

KIT DE FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN PARA LA INCIDENCIA

KIT DE FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN PARA LA INCIDENCIA

Primera edición (1000 ejemplares)

Lima, Perú

Febrero de 2014

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2014-03054

Elaboración de contenidos

Lenny Merino

Coordinación de la publicación

Erika Alfageme

Mónica Kuljich

Diseño y diagramación

Jorge Kajatt

Impresión

Ediciones Nova Print S.A.C.

© Save the Children International

Calle La Santa María 120 - San Isidro, Lima - Perú

Teléfono: (51-1) 422 9292 / Fax: (51-1) 440 1462

info.peru@savethechildren.org

www.savethechildren.org.pe

Este material es parcialmente financiado por ASDI, la Autoridad Sueca para el Desarrollo Internacional. ASDI no comparte necesariamente las opiniones aquí expresadas. La responsabilidad del contenido es exclusivamente de los autores.

La presente publicación ha sido elaborada con la asistencia de la Unión Europea. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de Save the Children/autor y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea.

ÍNDICE

Guía del usuario	4
Sección 1: Marco teórico	7
1. ¿Qué es la política?	8
2. ¿Qué es la participación?	9
3. ¿Qué es la incidencia?	12
4. ¿Qué es la comunicación?	15
Sección 2: Planificando la comunicación para la incidencia	17
Fascículo 1: Diagnóstico de comunicación	18
Fascículo 2: Objetivos y resultados de comunicación	25
Fascículo 3: Definir públicos	28
Fascículo 4: Temas, mensajes y argumentos por público	31
Fascículo 5: Concepto, personalidad, lema, logo	34
Fascículo 6: Etapas y acciones de intervención comunicativa	38
Fascículo 7: Plan de acción, cronograma y responsables	54
Sección 3: Anexos	57
Anexo 1: Ejemplo de identificación de actores del proyecto “Protagonistas” para el caso de El Salvador y Perú	58
Anexo 2: Entrenamiento en medios para niñas, niños y adolescentes	61
Anexo 3: Entrenamiento en medios para adultos	69
Anexo 4: Lineamientos de comunicación	80
Anexo 5: Preguntas y respuestas frecuentes	91
Bibliografía	96

GUÍA DEL USUARIO

¿En qué consiste esta guía?

Este kit de formación en comunicación para la incidencia es un material que Save the Children pone a disposición de sus miembros y socias de la región de Latinoamérica y el Caribe para difundir sus acciones e iniciativas. Asimismo, puede ser usado como un manual en un taller de desarrollo de capacidades en comunicación para la incidencia.

Este kit usa como insumo algunos ejemplos y lecciones aprendidas de los distintos proyectos implementados por Save the Children en la región, entre ellos el proyecto “Protagonistas. La participación de los niños en la construcción de una sociedad más democrática, inclusiva y con mayores capacidades para prevenir y hacer frente a las violaciones de los derechos de los niños”, financiado por la Unión Europea.

Asimismo, incluye conceptos básicos para aplicar estrategias de comunicación con propósitos de incidencia, además de ejemplos, preguntas y reflexiones para que los participantes puedan usarlos de acuerdo a su contexto y necesidades. El producto de este manual será el diseño de una estrategia de comunicación para la incidencia.

Este kit contiene tres partes:

- Marco Teórico.
- Planificando la Comunicación para la Incidencia.
- Anexos.

La primera sección incluye un Marco Teórico para reforzar conocimientos básicos o acercar al lector a conceptos clave como política, participación, incidencia y comunicación.

La segunda sección Planificando la Comunicación para la Incidencia es más operativa y tiene como producto final el diseño de un plan de comunicación. Esta segunda parte se divide en siete fascículos secuenciales, por lo cual se recomienda que estos se lean de manera correlativa. Quienes ya se encuentran familiarizados con dicha terminología pueden elegir los fascículos que necesiten reforzar.

Planificando la Comunicación para la Incidencia incluye en su primer fascículo un diagnóstico comunicacional para identificar los principales problemas de comunicación que impiden que nuestro público objetivo se involucre en el cambio. En el segundo fascículo se definen los objetivos y resultados de comunicación, mientras que en el tercero se define el público en el cual se desea generar un cambio de comportamiento.

En los siguientes fascículos se especifican los temas, mensajes y argumentos para cada público, seguidos por el concepto, personalidad, lema y logo del proyecto. Luego se establecen tres estrategias de comunicación con sus respectivas acciones comunicativas con ejemplos de cómo implementarlas.

Finalmente, en la tercera sección hay una relación de anexos con ejemplos reales sobre cómo elaborar los distintos materiales de comunicación para la incidencia y cómo identificar a los actores de un proyecto usando casos reales de El Salvador y Perú. También hay una sección completa de entrenamiento en medios para niñas, niños y adolescentes, seguida por otra para adultos voceros. Luego se muestra un ejemplo de cómo construir lineamientos de comunicación y finalmente un ejemplo de cómo elaborar preguntas y respuestas frecuentes. Los anexos pueden revisarse de manera independiente.

A lo largo del texto encontrará ejemplos, preguntas, puntos para reflexionar y notas:



Ejemplo



Pregunta



Punto para reflexionar



Nota

Objetivos

El objetivo de este kit es fortalecer las capacidades y habilidades comunicacionales de organizaciones de niños, niñas y adolescentes, así como de los adultos acompañantes para que estén dotados de mejores herramientas, a fin de hacer incidencia en campañas, proyectos o programas que incluyan un componente comunicacional.

Al término de su lectura, los participantes habrán adquirido:

- Mayor comprensión teórica de conceptos fundamentales para hacer comunicación con propósitos de incidencia.
- Herramientas para elaborar una estrategia de comunicación para la incidencia.
- Herramientas para elaborar un mapa de actores.
- Ejemplos útiles para confeccionar lineamientos de comunicación, preguntas y respuestas frecuentes.
- Entrenamiento en medios para ser voceros de algún proyecto o iniciativa.

¿A quiénes va dirigida?

- Miembros del equipo de Save the Children y organizaciones socias.
- Adolescentes facilitadores de talleres de comunicación para la incidencia.
- Facilitadores adultos acompañantes de niños que conduzcan talleres de comunicación para la incidencia.



SECCIÓN 1

MARCO TEÓRICO

1. ¿Qué es la política?¹

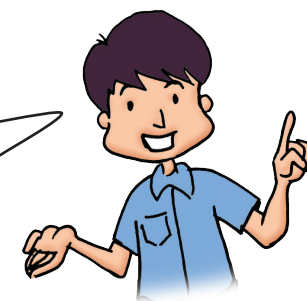
Es un proceso de negociaciones y toma de decisiones tanto en los ámbitos formales como informales que determinan el acceso a recursos y oportunidades, en este caso aquellos que benefician a los niños, niñas y adolescentes (NNA)².

¿Qué es la política formal?



SE
REFIERE AL
CONGRESO, PODER
JUDICIAL, PODER EJECUTIVO,
ASAMBLEAS, PARTIDOS
POLÍTICOS, POLÍTICA
PÚBLICA Y RECURSOS
ECONÓMICOS.

¿Qué es la política informal?



SE
REFIERE A LA
SOCIEDAD CIVIL,
FAMILIAS, BARRIOS,
COMUNIDADES, ESCUELAS,
Y ORGANIZACIONES EN
GENERAL.

Cuando la toma de decisiones y los recursos se concentran en un grupo muy pequeño, excluyéndose a muchas voces e intereses (por ejemplo, minorías étnicas, mujeres, adultos mayores y NNA) es necesario que estos grupos se involucren en acciones políticas de incidencia para exigirle al Estado que legitime y proteja sus derechos, y entre otras cosas, realice una redistribución más equitativa de los recursos.

Punto para reflexionar



Crear erróneamente que la política es un privilegio solo para quienes ejercen el poder político formal refuerza la exclusión y priva a las personas de su poder, habilidad y confianza para ser PROTAGONISTAS de los temas que afectan sus vidas.

1. VENEKLASEN, Lisa y MILLER Valerie. Un Nuevo Tejido del Poder, los Pueblos y la Política. Guía de Acción para la Incidencia y la Participación Ciudadana. 2002, página 12.
2. En adelante se usará NNA para referirse a los niños, niñas y adolescentes.

2. ¿Qué es la participación?

La participación es un derecho ciudadano fundamental, una suerte de “puerta” hacia el ejercicio de otros derechos. En el caso de los NNA podemos decir que la participación les permite ejercer otros derechos como la salud, educación, buen trato, medio ambiente, trabajo digno, entre otros.

En esa misma línea, Peter Crowley define el derecho a la participación como un derecho civil y político porque es “un principio rector clave, un derecho ‘facilitador’, es decir que su cumplimiento contribuye a asegurar el cumplimiento de todos los demás derechos. No es solamente un medio para lograr un fin, ni tampoco simplemente un ‘proceso’: es un derecho civil y político básico para todos los niños y, por lo tanto, también un fin en sí mismo”.³

Todos los NNA son “sujetos de derecho” que tienen derecho a opinar, a decir “algo” sobre aquello que les afecta. Según Cussiánovich (2002), “la participación permite retomar la condición de sujeto y actor del niño, de su derecho a la opinión, a tener voz, a participar en todo aquello que le concierne. Los fundamentos conceptuales de los que nace esta consideración parten de la consideración de dignidad e igualdad que goza toda persona, de la esencialidad de ser sujeto social, de la educabilidad de todo ser humano, de la responsabilidad como condición de libertad y el interés superior del niño”.⁴

¿Por qué los NNA deben participar?⁵

- Los NNA son ciudadanos del presente con derecho a participar. Si participan desde temprana edad con seguridad serán mejores ciudadanos.

“Se tratan temas que nos interesan. Y por supuesto volvería a participar ya que son espacios muy buenos de integración, donde te enseñan muchas cosas que podremos aplicar para el resto de nuestras vidas”. (Representante de la organización REDNNyAs, Paraguay⁶).

-
3. CROWLEY, Peter, “Participación infantil para una definición del marco conceptual”. En: La participación de niños y adolescentes en el contexto de la Convención sobre los derechos del niño: visiones y perspectivas, UNICEF, Florencia, Italia, 1998. En Ángel Espinar “El ejercicio del poder compartido” Estudio para Save the Children Suecia, Lima 2003. En Solari Gina Informe para Save the Children “Promoción de la participación de niños, niñas y adolescentes. Experiencias en Ecuador, El Salvador, Paraguay, Perú y Uruguay”, 2013, página 10.
 4. En Ángel Espinar “El ejercicio del poder compartido” Estudio para Save the Children Suecia, Lima 2003. Solari Gina. Informe para Save the Children “Promoción de la participación de niños, niñas y adolescentes. Experiencias en Ecuador, El Salvador, Paraguay, Perú y Uruguay”, 2013, página 7.
 5. Facilitators’s manual power points. Module 2: Child participation in advocacy. 2007. Page 42.
 6. Diagnóstico Comunicacional. Proyecto protagonistas. Patricia Obregón / Enero 2013. Página 16.

- Los NNA al participar desarrollan y potencian una serie de habilidades, adquieren poder, mejoran su autoestima y disfrutan de su participación.

“Hemos identificado problemas de nuestra comunidad. Nos sentimos capaces en temas de realidad actual, ahora sabemos cómo poderle dar solución y buscar la ayuda necesaria para lograrlo”. (Miembros de ONNA Sonsonate, El Salvador⁷).

- Los NNA al participar en acciones de incidencia se convierten en actores de su propio desarrollo y dejan de ser receptores pasivos de lo que “otros” deciden en su nombre.

“Me gustó el diagnóstico y el trabajo que hicimos, porque de esa manera trabajamos en equipo y tuvimos conclusiones para mejorar nuestra organización [...] conocer nuestro rol en la sociedad y con ello, mejorar nuestras acciones [...] eso ha permitido que estemos más preparados en nuestros encuentros, campañas, ferias informativas para la población”. (Miembro de la ONNA, Junín, Perú⁸).

- Los NNA tienen derecho de influir en las decisiones que afectan sus vidas.
- Involucrar a los NNA contribuye a proponer mejores soluciones para resolver la problemática que les afecta.
- Los tomadores de decisión les prestan más atención a los NNA.

¡Es importante que los NNA participen de manera organizada! “La participación en la sociedad suele estar vinculada a la organización. En el caso de la infancia y la adolescencia esto adquiere una vinculación indispensable para el ejercicio de los derechos de los NNA, por cuanto actúa como mecanismo de socialización, articulación, empoderamiento, visibilidad e impacto. Tanto en la Convención, en el artículo 15 sobre la libertad de asociación y de celebrar reuniones pacíficas; como en la Observación General N° 12 párrafo 128, se recomienda apoyar y estimular a los niños para que formen sus propias organizaciones e iniciativas dirigidas por ellos mismos, a fin de crear espacios para la participación y representación auténticas”⁹.



Punto para reflexionar

Cuando se participa es frecuente que se acepten decisiones colectivas que no coinciden con la opinión que uno tenga, porque los otros participantes (incluyendo niños, niñas y adultos) por mayoría decidieron otra cosa. ¡Eso se llama democracia!

7. Diagnóstico Comunicacional. Proyecto protagonistas. Patricia Obregón / Enero 2013. Página 15.

8. Diagnóstico Comunicacional. Proyecto protagonistas. Patricia Obregón / Enero 2013. Página 16.

9. Informe para Save the Children. Solari, Gina. Promoción de la Participación de Niños, Niñas y Adolescentes. Experiencia en Ecuador, El Salvador, Paraguay, Perú y Uruguay. Página 14. Año 2013.

“(Participación) es incorporar como experiencia de vida, la pertenencia a espacios colectivos donde las opiniones de cada uno importan, donde se deben acatar ciertas normas para que todos se expresen con libertad, donde muchas veces se deben aceptar decisiones que no coinciden plenamente con los deseos de cada uno, pero que reflejan la postura tomada por un colectivo que nos incluyó, escuchó e intercambió argumentos para llegar a esa decisión. Se trata de aprendizajes dialógicos donde niños, niñas y adolescentes aprenden junto a adultos que participan indirectamente de estas experiencias descubriendo que otras formas de relacionamiento intergeneracional son posibles, que dar un lugar diferente a los niños no es sinónimo de caos, sino de un orden diferente que contribuye a mejorar la calidad de vida de todos y todas”¹⁰.

Save the Children ha elaborado estos principios para promover la participación de los NNA, a los cuales ha denominado Estándares de Participación de la Niñez (<http://issuu.com/scperu/docs>), con la intención de difundirlos en toda la sociedad para que sean usados y con ellos se respete la participación de los NNA¹¹:

- “Un enfoque ético: transparencia, honestidad y responsabilidad. Las organizaciones de adultos y los trabajadores se comprometen a una práctica participativa ética y a la primacía de los mejores intereses de la niñez.
- La participación de la niñez es apropiada y relevante. Niños y niñas participan y trabajan sobre asuntos que los afectan directamente y tienen la opción de participar o no.
- Un entorno favorecedor y amigable para la niñez. Niños y niñas son recibidos en un entorno seguro, acogedor y estimulante para su participación.
- Igualdad de oportunidades. El trabajo para la participación de la niñez debe cuestionar, y no reforzar, los patrones existentes de discriminación y exclusión. Esto anima a aquellos grupos de niños y niñas que típicamente sufren de discriminación o frecuentemente son excluidos de las actividades a involucrarse en los procesos participativos.
- El personal trabaja con efectividad y confianza. Se capacita y apoya a los adultos –gerentes y personal– involucrados en el trabajo de la participación de la niñez para que su trabajo sea del más alto nivel.
- La participación promueve la seguridad y protección de la niñez. Las políticas y procedimientos para la protección de la niñez son parte esencial del trabajo participativo con niños y niñas.
- Asegurar el seguimiento y la evaluación. El indicador del respeto hacia la participación de niños y niñas es el compromiso de brindar retroalimentación y/o seguimiento, y de evaluar la participación de todos los involucrados en acciones, proyectos, programas, etc.”

10. IIN. La participación del niño en las Américas, página 48.

11. Save the Children. Estándares para la participación de la niñez. Reino Unido, 2005.

3. ¿Qué es la incidencia?

Es un conjunto de acciones tácticas y estratégicas orientadas a generar cambios en decisores de políticas y prácticas públicas (por ejemplo autoridades) que promuevan y garanticen los derechos de los NNA en distintos niveles: local, nacional, regional e internacional.

En muchos casos se hace incidencia porque a pesar de existir leyes que promueven y protegen los derechos de los NNA, estas no se cumplen por varias razones:

- Las leyes carecen de reglamento.
- Falta fiscalizar el cumplimiento de las leyes.
- No se han destinado recursos económicos para su cumplimiento.
- Los cambios culturales que las leyes traen consigo toman tiempo. Estos no se logran de la noche a la mañana.



Punto para reflexionar

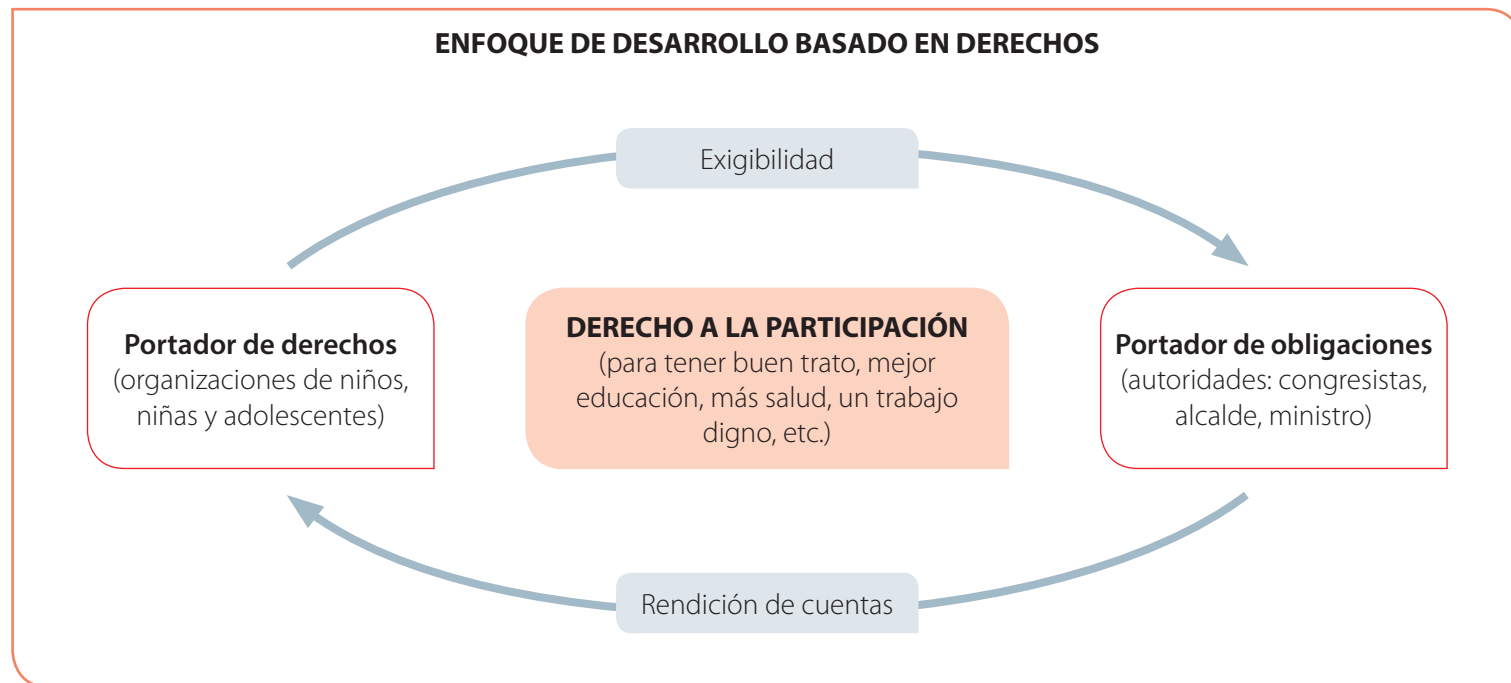
¿Cualquier tipo de incidencia?

No se trata de cualquier tipo de incidencia. Se trata de incidir bajo un enfoque de desarrollo basado en derechos, en este caso de los NNA.

Se puede hacer incidencia de muchas formas. Por ejemplo, si uno conoce a una autoridad (alcalde, congresista o ministro) es probable que pueda conseguir una reunión para pedirle su apoyo a fin de dar solución a una determinada problemática social que vulnere los derechos de los NNA.

Si bien lo anteriormente mencionado es útil y puede funcionar en el corto plazo, es necesario entender que hacer incidencia bajo un enfoque de desarrollo basado en derechos no solo contempla el llegar a una meta previamente definida, sino también el camino recorrido para llegar a la misma, es decir el enfoque a seguir.

Hacer incidencia desde un enfoque de desarrollo basado en derechos implica entender “dicho apoyo” solicitado a la autoridad (sea alcalde, congresista, ministro u otro) como “un derecho exigible” y, por tanto, como “un deber” de ser cumplido por parte del “garante de derecho” o “portador de obligaciones”, siendo quienes promueven su cumplimiento “portadores de derechos”.



Así, el derecho “al ser exigible” no puede ser entendido como una dádiva, producto de la solidaridad y buena voluntad del gobernante de turno, sino como un deber por parte de la autoridad a cargo de velar por el cumplimiento del derecho que proteja a la infancia y adolescencia.

Una acción de incidencia desde un enfoque de desarrollo basado en derechos incorpora -de manera protagónica- la participación ciudadana, en este caso de los NNA. Por ejemplo, un colectivo social puede recolectar firmas de los ciudadanos para solicitar al Congreso de la República del Perú un incremento de presupuesto para la primera infancia. Este tipo de acción le dará más fuerza y legitimidad a la propuesta, además de dejar instaladas capacidades en dicho colectivo para acciones futuras, y con ello contribuir a su sostenibilidad.

Este enfoque tiene como fin empoderar a las personas, en este caso a los NNA, para que en su calidad de ciudadanos incidan por sí mismos en hacer respetar sus derechos e intereses. De esta manera, la política deja de ser un espacio exclusivo y privilegiado de los “políticos expertos” para incluir a todos los ciudadanos que sientan vulnerados sus derechos. La incidencia centrada en las personas permite a los ciudadanos empoderados negociar mejor su propio beneficio para atender sus necesidades básicas insatisfechas, que no son otra cosa que sus derechos no cumplidos.

¿Cómo involucrar a los NNA en las diferentes etapas de la incidencia?¹²

	Los NNA son informados	Los NNA son consultados	Los NNA proporcionan recursos	Los NNA son participantes iguales	Los NNA juegan un rol de liderazgo
Planeamiento	NNA son informados de los planes de incidencia.	Sus opiniones y puntos de vista son incorporados en el plan de incidencia.	Los NNA ayudan a recopilar información.	Los NNA tienen una influencia significativa en la toma de decisiones, en el planeamiento. Por ejemplo, determinar cuándo, dónde y cómo las actividades de incidencia deben tener lugar.	Eligen temas de incidencia y tienen influencia en la etapa de planeamiento.
Implementación	NNA son informados del progreso o avances de la implementación.	Sus puntos son incorporados por ejemplo en los materiales de incidencia.	Toman parte en la implementación por ejemplo producen materiales, participan en reuniones.	Tienen un rol en incidencia, incluyendo la responsabilidad en la toma de decisiones.	Ellos dirigen las actividades de incidencia con apoyo de los adultos.
Monitoreo	NNA son informados sobre cómo viene funcionando la incidencia.	Se les pregunta su opinión sobre cómo viene funcionando la incidencia.	Ayudan a recoger información sobre los avances de la incidencia.	Tienen influencia en cómo se lleva a cabo el monitoreo.	Ellos tienen una participación significativa en el proceso de monitoreo con apoyo de los adultos.
Evaluación	Son informados acerca del impacto de las acciones de incidencia.	Se les pregunta por sus puntos de vista sobre los efectos e impacto del proyecto en sus vidas y en cómo pueden mejorarlas.	Ayudan a recoger información de la efectividad de la incidencia.	Están involucrados en el análisis y conclusiones acerca de su efectividad.	Ellos le dan forma a todo el proceso de evaluación.

12. Save the Children, Advocacy Matters: Helping children change their world. An International Save the Children Alliance Guide to Advocacy. Participant's manual. 2007. Module 2, page 25.

4. ¿Qué es la comunicación?¹³

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN	
ANTES: (Comunicación = Difusión)	AHORA: (Comunicación= Diálogo y Debate)
La comunicación es vista como un proceso vertical y unilateral de un emisor activo hacia un receptor pasivo.	La comunicación es vista como un proceso de diálogo entre personas, en el cual los roles de receptor y emisor se intercambian.
La comunicación es valorada para persuadir , convencer y propiciar cambios inmediatos en el corto plazo.	La comunicación es valorada para involucrar , comprometer y desarrollar capacidades en las personas para que participen en su propio desarrollo en el mediano y largo plazo (sostenibilidad).
La comunicación es reducida al uso de medios . Es instrumental .	La comunicación pasa a ser una acción planificada, estratégica y medible , usando recursos comunicacionales (medios y espacios) donde el principal recurso comunicacional es el humano!



Punto para reflexionar

No es que la comunicación del casillero “Antes” haya dejado de usarse y perdido vigencia, sino que el enfoque de comunicación que te invitamos a adoptar es el del casillero “Ahora”. Ese tipo de comunicación tiene el enfoque de “Comunicación para el Desarrollo”.

13. Estructura y contenidos tomados de los materiales de clase del curso “Diagnóstico y Estrategias de Comunicación”. Marisol Castañeda. PUCP.



Conclusión:

Los NNA ejercen una participación protagónica haciendo uso de su derecho civil y político, que se ejerce en el marco del proceso de comunicación con propósitos de incidencia para influir en decisores de políticas y prácticas públicas, a fin de proteger los derechos de la infancia y adolescencia.



SECCIÓN 2

PLANIFICANDO LA COMUNICACIÓN PARA LA INCIDENCIA¹⁴

14. Ídem.

FASCÍCULO 1

Diagnóstico de comunicación

Para el diagnóstico es necesario señalar los principales PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN que impiden que nuestro público se involucre en el cambio. Es necesario hacer un diagnóstico de comunicación completo que nos permita –a manera de radiografía o fotografía de la realidad– saber dónde estamos para saber hacia dónde dirigirnos.



Nota

Es muy importante que para esta etapa se cuente con la presencia de un adolescente facilitador con experiencia en comunicaciones, o de un adulto responsable de las comunicaciones o formado en esa profesión, así como un adulto que domine los derechos de los NNA. El primero, para orientar el diagnóstico y plan de comunicación; el segundo, para que exponga la problemática que afecta y vulnera los derechos de los NNA, por ejemplo, la referida a políticas públicas y presupuestos públicos de la infancia y adolescencia.

El diagnóstico de comunicación nos permitirá identificar los principales PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN que impiden que nuestro público se involucre en el cambio.

Existen cuatro niveles de diagnóstico¹⁵ para identificar problemas de comunicación:

OBJETO DE ESTUDIO	ASPECTOS/PROBLEMAS
1. Auditoría de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad, autoimagen. • Comunicación interna y externa. • Públicos. • Imagen pública actual y deseada.
2. Mapa de actores y sus relaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el rol que cumplen los actores y su impacto en la incidencia en función a los temas que nos interesan. • Actores y redes sociales. • Estructuras de poder. • Confianza y capital social. • Motivaciones, intereses y compromisos.
3. Perfil de públicos y vida cotidiana	<ul style="list-style-type: none"> • Características. • Vida cotidiana. • Mundo subjetivo/cultural: temores, prejuicios, valoraciones, opiniones y expectativas. • Información, conocimientos, actitudes y prácticas. • Conocer el perfil del público priorizado en el proceso de comunicación.
4. Mapa de comunicación: • De la zona de intervención. • Del público priorizado.	<ul style="list-style-type: none"> • Líderes de opinión. • Medios de comunicación. • Espacios de comunicación. • Conocer los medios, líderes y espacios de comunicación del público al que queremos llegar así como la presencia del tema que nos interesa en los medios de comunicación.

1. Auditoría de comunicación



Pregunta

Las Organizaciones de Niños, Niñas y Adolescentes (ONNA¹⁶) con apoyo de los adultos acompañantes pueden hacerse estas preguntas:

15. Idem.

16. En adelante se denominará ONNA a la Organización de Niñas, Niños y Adolescentes.

Identidad y autoimagen

- ¿Quiénes somos como organización?
- ¿Hacia dónde vamos como organización?
- ¿Qué queremos?
- ¿Cuál es el aporte que queremos promover en nuestra sociedad?
- ¿Cómo queremos que nos vean?
- ¿Sobre qué temas de incidencia deseamos (como ONNA) opinar?
- ¿Existe alguna relación entre lo que nosotros (ONNA) deseamos opinar y los temas de coyuntura? Es muy importante que exista tal conexión para que se perciba que el tema de las ONNA tiene relación con lo que le interesa a la comunidad y no se sienta como producto de un interés aislado y desconectado del interés general.

Comunicación

- ¿Qué decimos?
- ¿Por qué medios?:
 - ¿Cómo nos comunicamos internamente? ¿Cuáles son los medios y espacios de comunicación que usamos?:
 - Reuniones.
 - Asambleas.
 - Facebook (personal e institucional).
 - Twitter (personal e institucional).
 - Foros virtuales.
 - Periódico mural.
 - Intranet.
 - Correo electrónico.
 - Otros.
 - ¿Cómo nos comunicamos externamente (hacia afuera con otras organizaciones)?
 - Blog.
 - Página web.
 - Facebook (personal o institucional).

- Twitter (personal o institucional).
 - Boletín virtual.
 - Boletín impreso.
 - Nota de prensa.
 - Comunicados.
 - Trípticos.
 - Dípticos.
 - Afiches.
 - Foros virtuales.
 - Stickers.
 - Campañas.
 - Marchas.
 - Festivales.
 - Otros.
- ¿Con qué técnicas?
 - ¿Para qué lo decimos?
 - ¿Con qué coherencia?

Públicos

- ¿A quiénes nos dirigimos?
- ¿Qué relación tenemos con ellos?
- ¿Qué tanto los conocemos?

Imagen

- ¿Cómo nos ven?
- ¿Qué les interesa?
- ¿Qué les preocupa?
- ¿Cómo reaccionan?
- ¿Qué tanto nos conocen?



Ejemplo

Ejemplo de problema de auditoría de comunicación:

- La ONNA es poco conocida por la población en general.
- No existen canales de comunicación externos que permitan una comunicación efectiva con otras organizaciones de NNA.
- Los canales de comunicación internos que existen no son usados por la organización (por ejemplo, la Intranet).

2. Mapa de actores y sus relaciones



Pregunta

Las ONNA y los adultos acompañantes pueden hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se articulan las instituciones públicas encargadas de proteger y promover los derechos de los NNA?
- ¿Cómo se articulan las organizaciones de la sociedad civil que promueven la defensa de los derechos de los NNA?
- ¿Cómo se articulan las entidades públicas y las organizaciones de la sociedad civil que promueven los derechos de los NNA?
- ¿Qué instituciones integran el sistema de protección local? ¿Cómo se articulan con las instituciones del sistema nacional de protección nacional?



Ejemplo

Ejemplo de problema de mapa de actores y sus relaciones:

- Las autoridades no priorizan los derechos de los NNA en sus agendas.
- Existe desarticulación y desorganización de los actores involucrados en proteger los derechos de los NNA.

3. Perfil de públicos y vida cotidiana



Pregunta

Las ONNA y los adultos acompañantes pueden hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Qué valoraciones (prejuicios) tienen los decisores de políticas públicas sobre la participación infantil?
- ¿Qué temores tienen los padres de familia sobre la participación de sus hijos en proyectos que promuevan sus derechos?
- ¿Qué expectativas tienen las autoridades en torno a la participación de los NNA?
- ¿Qué temores y expectativas tienen los NNA sobre su propia participación?
- ¿Qué demandas tienen los NNA ante sus autoridades locales, nacionales y regionales?
- ¿Qué expectativas tienen los adultos acompañantes sobre la participación de los NNA?
- ¿Cuánto conocen sus derechos las ONNA? ¿Los ejercen?



Ejemplo

Ejemplo de problema de perfil de público y vida cotidiana:

- Las demandas de las ONNA son poco valoradas, comprendidas y escuchadas.
- Los padres de familia consideran que sus hijos al participar podrían descuidar sus estudios.
- Las autoridades consideran que los NNA –por su edad– no están en condiciones de participar en los temas que más les afectan, y que esa es una labor que le corresponde a los adultos.
- Los adultos acompañantes están comprometidos en demostrar la importancia de promover la participación de los NNA ante las autoridades.
- Desconocimiento de derechos (o los conocen y no los ejercen) por parte de las ONNA.

4. Mapa de comunicación



Pregunta

Las ONNA y los adultos acompañantes pueden hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Cuán presente está el tema de participación infantil en la agenda pública?
- ¿Cómo se presenta la problemática que afecta a los NNA en los medios de comunicación?
- ¿Qué periodistas tratan la problemática que afecta a los NNA? ¿Cómo la abordan?
- ¿Qué espacios existen para que los NNA se puedan organizar?
- ¿Es difícil para los NNA hacer oír su voz ante los medios de comunicación? ¿Qué funciona? (entrevistas en radio, entrevistas en televisión, entrevistas en diarios, conferencias de prensa).



Ejemplo

Ejemplo de problemas de medios y espacios:

- La participación de las niñas, niños y adolescentes es un tema ausente e invisible en la agenda pública.
- Los NNA son representados por los medios solo como víctimas de abuso, explotación sexual infantil y adolescente, pedofilia, castigo físico y humillante.
- No existen espacios para que los NNA se puedan organizar.

Objetivos y resultados de comunicación¹⁷

Objetivo:

¿Qué deseo lograr? ¿Qué tipo de mejora? El objetivo debe fijar el para qué, es decir, hacia dónde apunto.

El verbo debe indicar:

- Actor o audiencia.
- Profundidad de la influencia.
- Cobertura geográfica.
- Cobertura temática.
- Puede ser corto, mediano o largo plazo, según la etapa en la que se ubique.

Evitar verbos de acción como:

Promover, coordinar, organizar, ayudar, hacer, etc.

Resultado o meta

¿Cómo se expresa ese logro?

¿Qué puede probar que me acerco al objetivo?

¿Qué me puede indicar que estoy cumpliendo mi objetivo?

17. Estructura y contenidos tomados del curso “Diagnóstico y Estrategias de Comunicación”. Marisol Castañeda. PUCP.

Objetivo 1:

Incrementar (verbo mejora) la conciencia pública (sujeto) sobre la importancia de la participación de los NNA en los espacios públicos de toma de decisiones (qué) de la comunidad.

Resultado o meta del objetivo 1:

50% de la población de la comunidad valora la utilidad de la participación infantil en los espacios públicos de toma de decisiones.

Objetivo 2:

Sensibilizar (verbo mejora) a las autoridades (sujeto) sobre la importancia de la participación infantil en los presupuestos participativos (qué) de la localidad.

Resultado o meta del objetivo 2:

50% de autoridades muestra una opinión favorable hacia la participación infantil en los presupuestos participativos.



Ejemplo

Ejemplos de redacción de objetivos según los cuatro niveles de comunicación:

Auditoría

- Fortalecer la identidad institucional de las organizaciones de niños, niñas y adolescentes en el marco del proyecto.
- Posicionar a la organización a nivel local y nacional.
- Construir canales de comunicación interna para fortalecer las relaciones entre NNA y adultos.
- Construir canales de comunicación externa que permitan comunicar los avances y logros del proyecto ante la opinión pública y medios de comunicación.
- Reforzar las habilidades y capacidades de los NNA para la intervención en incidencia y comunicación interna y externa.

Mapa de actores y sus relaciones

- Consolidar los espacios de intercambio de buenas prácticas entre las ONNA locales, nacionales y regionales¹⁸, a fin de incidir en políticas de participación protagónica a nivel regional, nacional y local de los NNA.
- Consolidar el respaldo político nacional y regional a fin de legitimar los espacios de participación públicos de los NNA.

Perfil de públicos y vida cotidiana

- Sensibilizar a los padres de familia y maestros en la importancia de la participación de los NNA en los Consejos Consultivos y en las ONNA a las cuales pertenecen.
- Sensibilizar a la comunidad sobre la importancia y beneficios que brinda la participación protagónica de los NNA para hacer frente a algunas de las problemáticas sociales.

Medios y espacios de comunicación

- Generar corriente de opinión favorable sobre la importancia de la participación protagónica de los NNA en los espacios de toma de decisiones.

18. Por ejemplo: REDLAMYC (Red Latinoamericana y Caribeña para la Defensa de los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes). <http://www.redlamyc.info/index.php> Y REDNNyAS (Red Latinoamericana y Caribeña de Niños, Niñas y Adolescentes). <http://www.rednnya.org/quienes-somos/>

FASCÍCULO 3

Definir públicos

Público objetivo:

También denominado grupo meta. Es el público en el cual se quiere generar el cambio de comportamiento, actitud o práctica. Son los beneficiarios del proyecto. Se suele incluir a los niños, niñas y adolescentes, a las organizaciones de niveles local, nacional y regional. Específicamente, se incluyen a aquellos NNA que se encuentran en situación de pobreza y exclusión.

Público objetivo secundario:

Es aquel que tiene influencia en el público objetivo primario. Su comportamiento influye en el comportamiento del público objetivo. Se suele incluir a los padres de familia, maestros, directores de colegios, autoridades a nivel local, nacional y regional, así como representantes del sistema de protección local y nacional, medios de comunicación local y nacional.

Ejemplo



Ejemplo: ¿A quién(es) se dirige el proyecto “Protagonistas”?:

Público objetivo primario¹⁹:

- a. Niñas, niños y adolescentes miembros de las ONNA de El Salvador, Perú y Paraguay; con especial atención en los siguientes grupos:

19. Plan de comunicación proyecto Protagonistas. La participación de los niños en la construcción de una sociedad más democrática, inclusiva y con mayores capacidades para prevenir y hacer frente a las violaciones de los derechos de los niños. 2013.

- El Salvador: NNA en conflicto con la ley penal y NNA en riesgo de ser captados por las maras.
 - Paraguay: NNA trabajadores y NNA en situación de calle.
 - Perú: NNA trabajadores y NNA migrantes internos de minorías étnicas con diversidad lingüística.
- b. Grupos regionales: Red Regional de Coaliciones - REDLAMYC, Red Regional ONNA - REDNNyAS.

Público objetivo secundario:

- Representantes de las instituciones del Sistema Local de Protección y Prevención Nacional, así como organismos regionales: Instituto Interamericano de la Niñez - OEA, Comité de Derecho del Niño, así como organizaciones que trabajan por los derechos de los niños, niñas y adolescentes.
- Autoridades de los gobiernos locales de cada zona de intervención.
- Medios/Líderes de comunicación masivos.
- Políticos y legisladores con interés y capacidad de decisión en torno al tema de la niñez.
- Autoridades escolares, maestros, organizaciones sociales de base y comunidad.

Para identificar la posición de los actores locales se puede usar el siguiente esquema:

	PAÍS - ZONA			
Nivel de poder / Influencia en el público objetivo	Alto			
	Medio			
	Bajo			
		Malo	Regular	Bueno / Muy bueno
	NIVEL DE ACEPTACIÓN FRENTE AL PROYECTO			

También se puede definir públicos por:

- Aliado: público que se muestra a favor de la propuesta o proyecto.
- Oponente: público que se muestra en contra de la propuesta o proyecto.
- Neutral: público que no se muestra ni a favor ni en contra. Es un público que podría mostrarse indiferente porque considera que la propuesta no lo afecta ni positiva ni negativamente. Hay que tomarlo en cuenta porque podría ser captado por los grupos opositores para que respalden su propuesta.
- Indeciso: público que no se decide ni a favor ni en contra. Hay opiniones divididas. Generalmente ocurre cuando existen temas polémicos. Es necesario tener una estrategia para motivarlo a respaldar el proyecto.

Ejemplo de identificación de actores del referido proyecto para el caso de El Salvador y Perú (VER ANEXO 1).



Nota

Es importante mencionar a los “blancos de incidencia” de la manera más acotada posible. El blanco de incidencia (personaje público) debe ser mencionado –si es posible– con nombre y apellido. El producto final debe ser un directorio –permanentemente actualizado debido a la usual rotación de funcionarios públicos– de los blancos de incidencia donde se consigne: nombre de la institución pública, nombre y apellido de la autoridad, cargo, función, teléfono (oficina y celular), dirección del trabajo, correo electrónico.

Temas, mensajes y argumentos por público



Pregunta

Algunas preguntas que pueden hacer los NNA y adultos acompañantes:

- ¿Qué queremos lograr con el mensaje?
- ¿Cuál es el público al cual va dirigido el mensaje?
- ¿Qué promesa le damos al público?



Ejemplo

Ejemplo de un proyecto que promueve la participación de los NNA en los espacios de toma de decisiones como los presupuestos participativos o Consejos Consultivos.

PÚBLICO	MENSAJES/ARGUMENTO	RIESGO/PREJUICIO	BENEFICIO/INTERÉS
Niños, niñas y adolescentes	"Si participas en los temas que te involucran, ayudarás a mejorar las políticas públicas vinculadas a infancia y adolescencia".	"Temor a descuidar sus estudios por el tiempo que les demande su participación y temor a que sus padres no los dejen asistir".	"Desarrollarás capacidades y habilidades como liderazgo, trabajo en equipo y vocería. Conocerás nuevas experiencias, otras realidades y harás más amigos".

PÚBLICO	MENSAJES/ARGUMENTO	RIESGO/PREJUICIO	BENEFICIO/INTERÉS
Medios de comunicación	"Si apoyas a los NNA a tener voz en los medios, contribuirás a tener mejores ciudadanos, más informados y en mejores condiciones de participar en las decisiones que afectan a la comunidad, especialmente las vinculadas a la infancia y adolescencia".	"Podrían promover la participación de NNA pero solo vinculándolos a temas negativos (prensa amarilla: sangre, violaciones, explotación sexual, maltrato infantil, etc.)".	"Posicionar a la radio, TV o prensa escrita como promotoras y defensoras de los derechos de los NNA y con ello ganar audiencia juvenil".

PÚBLICO	MENSAJES/ARGUMENTO	RIESGO/PREJUICIO	BENEFICIO/INTERÉS
Padres de familia	"Si tu hijo(a) participa en los temas que le afectan, será un mejor ciudadano(a)". "La seguridad de tu hijo(a) estará asegurada porque quedará a cargo de los adultos acompañantes".	"Temor a que sus hijos(as) descuiden sus estudios". "Temor a que les suceda algo a sus hijos(as) por problemas de inseguridad en la zona de intervención". "Temor a perder autoridad frente a sus hijos(as) que podrían cuestionar las relaciones de poder (padre-hijo)".	"Tu hijo(a) tendrá mejor autoestima, será líder, ganará seguridad personal y podría representar a otros NNA para llevar su voz y voto en espacios locales, nacionales e internacionales". "Tu hijo(a) tendrá la oportunidad de conocer nuevas experiencias con otros niños de otros países y localidades".

PÚBLICO	MENSAJES/ARGUMENTO	RIESGO/PREJUICIO	BENEFICIO/INTERÉS
Profesores de colegios	"Si tus alumnos(as) participan en este tipo de iniciativas, serán mejores estudiantes, más responsables y solidarios con sus compañeros de clase".	"Temor a que sus alumnos falten a clases o descuiden sus estudios". "Temor a perder autoridad frente a alumnos que cuestionan las relaciones de poder (profesor-alumno)".	"Tu alumno(a) tendrá mejor autoestima, será líder, ganará seguridad personal y podría representar a su colegio frente a otros niños en espacios locales, nacionales e internacionales". "Tu alumno podrá compartir su experiencia con otros compañeros de clase".

PÚBLICO	MENSAJES/ARGUMENTO	RIESGO/PREJUICIO	BENEFICIO/INTERÉS
Autoridades	"Si promueves la participación de las ONNA en los temas que les afectan, lograrás tener políticas públicas con mayor legitimidad y de mejor calidad".	"Si promueves la participación de las ONNA, podrías perder poder. ONNA y adultos acompañantes podrían cuestionar la relación de autoridad (gobernante-gobernado). "Los niños, niñas y adolescentes no votan".	"Al promover la participación de las ONNA lograrás tener mayor legitimidad ante la opinión pública y medios de comunicación". "Los problemas que afectan a los NNA tienen estrecha relación con problemas sociales que afectan a la comunidad: pandillaje, maras, delincuencia, entre otros".

Concepto, personalidad, lema, logo

Todo proyecto debe de tener además de su nombre completo (en caso sea extenso), un nombre corto, un lema y logotipo que lo identifiquen y sean usados de manera simultánea por todos sus miembros, más aún si se trata de un proyecto que tiene un ámbito de intervención regional, nacional y local; y por tanto, necesita posicionarse con los mismos mensajes en distintos niveles.

Es importante que los recursos comunicacionales que se elaboren (logotipo, isotipo, banderola, banners, pendones, entre otros) sean producidos de manera participativa entre los adultos y adolescentes que formen parte del proyecto, para que todos se apropien de los mismos, los sientan suyos y sobre todo los usen.

A continuación se muestra una tipología útil para elaborar un lema y un logo²⁰:

PERSONALIDAD	LEMA O SLOGAN	LOGO
<ul style="list-style-type: none"> • Conservador/innovador. • Juvenil/serio. • Racional/emotivo. • Corto o por etapas. • Informativo o educativo. • Publicitario o de eduentretenimiento (educación + entretenimiento). • Periodístico, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Único. • Corto. • Fácil de entender. • Fácil de recordar. • Pegajoso y rítmico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil de entender. • Fácil de recordar. • Recuerda el concepto del tema. • Comunica un concepto concreto. • Atractivo y agradable.

20. Estructura y contenidos tomados de los materiales de clase del curso “Diagnóstico y Estrategias de Comunicación”. Marisol Castañeda. PUCP.

Nombre completo del proyecto “Protagonistas”:

“La participación de los niños en la construcción de una sociedad más democrática, inclusiva y con mayores capacidades para prevenir y hacer frente a las violaciones de los derechos de los niños”.

Como se puede observar, el nombre del proyecto es largo y con varios conceptos abstractos. De manera natural, este proyecto se posicionó ante todos los involucrados bajo el nombre de “Protagonistas”.

**Ejemplo**

A continuación, se muestra el cuadro de elaboración de logotipo y lema adaptados al proyecto “Protagonistas”:

PERSONALIDAD	LEMA O SLOGAN	LOGO
<ul style="list-style-type: none"> • Moderno. • Juvenil. • Racional. • Publicitario. • Trabajo en equipo. • No discriminatorio (género, edad, etnia). 	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos: inclusión, participación protagónica de NNA y democracia. • Alcance regional y nacional. • Fácil de recordar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Colores vivos y con armonía. • Comunicar el nombre del proyecto junto a una imagen. • Recordar los conceptos. • Atractivo y agradable.

En el marco del proyecto “Protagonistas” se hicieron sucesivas propuestas para el diseño del logo, las cuales a través de teleconferencias simultáneas, en tiempo real, fueron validadas por representantes (adultos y adolescentes) de las organizaciones que participaron del proyecto. Ayudó tener a un representante de una organización, elegido por todos, para que tome decisiones en función a los comentarios y propuestas de los participantes.

Fue muy importante validar la propuesta de logo. Existen dos tipos de validaciones:

- Validación técnica: se lleva a cabo entre los integrantes de los equipos que conforman el proyecto.
- Validación con la población: se elige una muestra del público objetivo para probar los materiales y asegurar que la intención comunicativa coincide con el efecto esperado. Se pueden hacer sondeos a través de grupos focales.

Primeras propuestas:**Propuesta final:**



Ejemplo

Siete organizaciones de la sociedad civil latinoamericana con el apoyo de Save the Children Suecia y ECPACT Internacional promovieron la creación de la Red por el Derecho de Niños, Niñas y Adolescentes a un uso seguro y responsable de las TIC.



Esta red con apoyo de Save the Children Suecia y Google lanzaron el concurso regional “Tecnología Sí. Conéctate con responsabilidad” en todo Latinoamérica, cuyo primer piloto fue desarrollado por la organización Chicos.net de Argentina, a fin de promover la reflexión crítica entre adolescentes, para que usando las mismas herramientas que los exponen a riesgos potenciales puedan proponer medidas de seguridad y un uso responsable de las TIC. Este fue el logo, isotipo y lema elaborado:



Para más información puede visitar: <http://tecnologiasi.org.ar/>

Etapas y acciones de intervención comunicativa²¹

Existen tres tipos de estrategias globales que suelen emplearse de manera complementaria en cualquier proyecto de comunicación.

1. Estrategias educativas: cambio de comportamiento

Busca generar cambios en comportamientos, actitudes o prácticas a través de acciones de información y sensibilización. Se suelen usar acciones de edumentretenimiento (educación + entretenimiento).

Para el logro de esta estrategia se suelen usar este tipo de acciones:

- Cambios en comportamientos, actitudes y prácticas.
- Información, Educación, Conocimiento (IEC).
- Edumentretenimiento.
- Comunicación interpersonal.
- Comunicación comunitaria.

21. Estructura y contenidos tomados de los materiales del curso Diagnóstico y Estrategia de Comunicación dictado por la profesora Marisol Castañeda, PUCP.



Ejemplo

Un ejemplo de un proyecto que emplea la estrategia de información y educación ciudadana es la del proyecto “Construyendo Nuevos Caminos”, implementado en el 2009 por la Asociación Luta Pela Paz, con apoyo de Save the Children Suecia en Río de Janeiro (Brasil). Los beneficiarios fueron casi 1,000 niños, niñas, adolescentes y adultos jóvenes que sufrían exclusión social y económica.

Uno de los objetivos del proyecto fue:

- Prevenir y reducir las conductas antisociales y criminales de los adolescentes que tienen un historial de violencia y/o conducta delictiva, mejorando sus oportunidades para la inclusión socioeconómica y fortaleciendo su comportamiento pacífico.

Para el logro de este objetivo se usaron estas acciones en la línea de la estrategia de información y educación ciudadana:

- Educación en ciudadanía.
- Uso del deporte, en particular la práctica del boxeo.
- Capacitación para el empleo.
- Educación aplicada al desarrollo de capacidades técnicas o profesionales.

Logros

- El 80% de los 340 adolescentes involucrados en el proyecto no se vincularon con la criminalidad o salieron de ella.
- Se permitió la inclusión como coordinadores del proyecto a jóvenes, que dejaron de participar en la violencia armada, así como a hijos de criminales que, con la aprobación de sus padres, desean un futuro distinto.
- Luta Pela Paz estimuló la creación de una organización inglesa Fight por Peace que utiliza la misma metodología construida en Brasil para trabajar con niñas, niños, adolescentes y adultos jóvenes que viven en la periferia de Londres (Inglaterra).
- <http://www.fightforpeace.net/category/multimedia/galeria-de-fotos>

Línea de desarrollo de capacidades

Niños, niñas y adolescentes:

- Talleres de capacitación en gestión, incidencia y representación de las organizaciones lideradas por niños y niñas y adolescentes.
- Talleres con información sobre derechos humanos, derechos del niño, así como monitoreo de políticas y presupuestos para la infancia.
- Talleres de capacitación en elaboración de contenidos y diseño de materiales de comunicación.
- Talleres de reforzamiento para elaboración de mensajes, diseño, uso y validación de recursos comunicacionales, fidelización y posicionamiento de marca, identidad organizacional.
- Taller para uso y seguimiento de redes sociales.
- Talleres de capacitación a los NNA para que conduzcan investigaciones y recojan evidencia sobre cómo lograr que el gobierno rinda cuentas en los temas que les afectan.
- Capacitaciones diferenciadas según la edad de los NNA. También se puede intentar realizar capacitaciones virtuales para superar problemas de lejanía y tiempos de dedicación.
- La participación desarrolla habilidades de comunicación en los NNA como:

Perfil del Comunicador para el Desarrollo

...para adaptarse a los **cambios...** ser improvisado no es lo mismo que **saber improvisar**
 ...diestro en el uso de anteojos **interculturales**
ser parte de equipos **interdisciplinarios**
 Pensamiento **estratégico** de la mano con **creatividad**
Escucha atenta, abierta y generosa ...para entender **“al Otro”**.
 con **Tolerancia y Respeto** con **Empatía**
 con **Sensibilidad** social (local, nacional y mundial) y... ..y **Mediar las diferencias**, diferencia como riqueza, búsqueda de consensos.
 con **Humildad** para sorprenderse con lo nuevo... Promover **ciudadanía** y mejorar **la calidad de vida de la gente** en salud, educación, medio ambiente, infancia, derechos humanos, género, desarrollo institucional...

Padres de familia:

- Incluir a los padres de familia dentro de la capacitación, ya que de ellos depende la participación de sus hijos. El conocimiento que los padres tengan sobre la organización y el proyecto influye en la participación de sus hijos, por ejemplo, permiso para asistencia a talleres.

Autoridades:

- Incluir a las autoridades dentro de la capacitación, debido a que de ellos depende la generación de espacios para que los NNA participen. La valoración que las autoridades le den a la participación de NNA y el conocimiento que tengan sobre la organización y el proyecto influyen en su accionar.

Línea de vocería:

- Elección de voceros: ¿Quiénes son los líderes de las ONNA a cargo de esa comunicación? Es necesario establecer quienes serán los voceros tanto de los NNA como de los adultos. Recuerda que el vocero no es necesariamente la persona con más jerarquía en la organización. Es necesario que el vocero:
 - Sea elegido por el colectivo y lo represente.
 - Posea habilidades comunicacionales (aprendidas o innatas) para declarar ante los medios: facilidad de palabra, manejo y control de emociones, conocimiento de la problemática, carisma y compromiso con el tema.
- Entrenamiento en medios para NNA (VER ANEXO 2) y para adultos acompañantes (VER ANEXO 3). Durante el entrenamiento en medios, se recomienda grabar la entrevista para que luego el participante pueda ver las imágenes en grupo y tener una retroalimentación colectiva en compañía del entrevistador.
- Si entre los aliados se pueden identificar personajes públicos que desean sumarse a la campaña como “embajadores” es necesario capacitarlos previamente, llevarlos a conocer el proyecto y generar un espacio para que conversen con los niños y adolescentes. Así estarán en mejores condiciones de narrar a los medios lo que aprendieron.

2. Estrategias públicas: visibilizar temas, actores y a la organización

Busca visibilizar la importancia de la participación infantil y adolescente en los espacios de toma de decisión a nivel local, nacional y regional en medios de comunicación, comunidad y organizaciones sociales de base.

Existen dos tipos de estrategias:

Estrategia reactiva:

- Los medios son los que ponen la agenda. Son ellos los que solicitan la entrevista ya sea en prensa escrita, radio o televisión para responder sobre algún tema de coyuntura vinculado a infancia y adolescencia.
- Cuando un medio llame, respóndele inmediatamente, pregúntale hasta cuándo puede esperar la respuesta. Es necesario comunicarte con el medio en la fecha y hora pactadas.
- Lo ideal es tener protocolos de respuesta rápida que permitan saber quién es la persona de contacto en caso llamen los medios, y esa persona decidirá quién es el mejor vocero para responder y sobre qué temas debe pronunciarse.

Estrategia proactiva:

Esta estrategia busca poner en la agenda de los medios:

- Actores ausentes.
- A la organización para posicionarla y hacerla conocida.
- Temas invisibles para generar una corriente de opinión favorable hacia la iniciativa o propuesta de incidencia.



Punto para reflexionar

- Es importante recordar que el comportamiento de los decisores de políticas y prácticas públicas, en la mayoría de casos, es determinado por lo que publican los medios de comunicación. De allí, la importancia de aparecer en la agenda de los medios.
- Es vital que nuestra propuesta sea respaldada con una corriente de opinión favorable. Los políticos se guían en muchos casos por lo que dice la opinión pública.
- Ambas estrategias (la proactiva y la reactiva) no son excluyentes una de la otra. Se puede responder una entrevista solicitada por un medio de comunicación y aprovechar para incluir nuestra agenda haciendo uso de la técnica de “puente y bloqueo” que se explica en los anexos 2 y 3 de entrenamiento en medios.
- Se puede aprovechar un hecho de coyuntura vinculado a infancia y adolescencia para emitir una opinión al respecto y en la misma hacer puente hacia los temas que nos interesan.

En esta estrategia se suelen usar este tipo de acciones:

- Publicidad y marketing social.
- Espacios públicos.
- Comunicación masiva.
- Comunicación electrónica.
- Comunicación comunitaria.
- Información, debate, opinión. Visibilidad de temas y actores, demandas y propuestas.

Posicionar temas en la agenda pública y mediática (noticias periodísticas, lobby con periodistas)



Ejemplo

Un ejemplo del uso de esta estrategia es el proyecto “Padre de un Niño, Padre de una Niña” cuyos organizadores fueron el instituto PROMUNDO con el apoyo de Save the Children Suecia.

Antecedentes:

Había una creciente demanda para la participación de jóvenes y adultos con la finalidad de promover la equidad de género, producto de la Conferencia sobre la Población y el Desarrollo (El Cairo, 1994) y Conferencia sobre la Mujer (Beijing, 1995).

Según los Objetivos de Desarrollo del Milenio establecidos por la ONU, se busca involucrar a los hombres en la calidad de la salud de las mujeres y los niños.

Este proyecto se planteó como objetivo involucrar a los hombres jóvenes y adultos en el ejercicio de la paternidad (comportamiento), para promover la construcción de una cultura basada en equidad de género, respeto y cuidado de niñas, niños y adolescentes.

Acciones usadas en la estrategia:

- Alianzas (relacionamiento con otros actores): PROMUNDO trabajó de manera articulada con la Red de Hombres por la Equidad de Género (RHEG) y con socios en más de cuatro Estados de Brasil (Ministerio de Salud, Macro Función Vida y Red de la Primera Infancia).

- Capacitación: formar un comité de varones y mujeres al interior de la comunidad para ser capacitado en género, paternidad, violencia familiar y desarrollo de NNA. Se buscó que este equipo contribuya a vigilar el proceso de sensibilización hacia la equidad de género y el desarrollo de nuevas masculinidades.
- Comunicación comunitaria: se lanzó la convocatoria para un concurso de fotografía que involucre a toda la comunidad en la reflexión sobre estos temas. Las fotos serían luego exhibidas en la misma comunidad.
- Visibilidad de temas y actores: las lecciones aprendidas gracias a este proyecto fueron difundidas a través de un encarte especial que fue enviado a las diversas redes que trabajan a favor de la protección de los derechos de la infancia y adolescencia.
- Visibilidad de temas y actores, opinión y debate: en el 2008, la Red de Hombres por la Equidad de Género (RHEG), que tiene al Instituto PROMUNDO entre sus fundadores, lanzó la campaña “Dá licença eu sou pai” como una forma de llamar la atención sobre la falta de mecanismos jurídicos que faciliten el ejercicio de la licencia paterna en los varones.
- Alianzas: sobre la base de su trabajo con los jóvenes, el Instituto PROMUNDO, con el apoyo de la Fundación NIKE (sector privado), desarrolla un estudio cualitativo para verificar la participación de los varones en el proceso de empoderamiento femenino.

Logros (testimonios):

- “Mis cinco hijos son la mayor fortuna de mi vida”. Edilson.
- “Esperamos llegar hasta lo más profundo del corazón de los padres”. Alexandre.
- “La relación con mis hijos es muy llevadera y sana. La condimentamos con mucho amor y cariño”. Alexandre.
- “Ser padre es fácil. La participación es lo difícil”. Alexandre.
- “Aunque tengamos dolorosos recuerdos de nuestra niñez, tenemos que buscar una mejor relación con nuestros hijos”. Valdeci.
- “Ser padre lo es todo para mí”. Pedro.
- “Ser padre transforma a un hombre”. Pedro.
- “Me siento especial recibiendo la energía que me transmite mi hija”. Pedro.
- “Me he consagrado al ser padre”. Pedro.
- <http://www.promundo.org.br/en/photo-gallery/primeira-galeria/>

Línea de imagen y posicionamiento

- Visibilizar la importancia de la participación infantil y adolescente en los espacios de toma de decisión a nivel local, nacional y regional en medios de comunicación, comunidad y organizaciones sociales de base.
- **Lineamientos de comunicación:** si el proyecto se viene gestando de manera individual o colectiva con la participación de varias organizaciones de la sociedad civil, es muy importante contar con “Lineamientos de Comunicación”, cuyo fin sea acordar y consensuar una serie de pautas generales a seguir sobre las actividades de comunicación, tanto internas como externas para el desarrollo y la visibilidad del proyecto. (VER ANEXO 4).



Nota

Si el proyecto involucra a varios países, es necesario establecer un Grupo de Referencia para Actividades Comunicacionales, que será el encargado de coordinar las distintas actividades de comunicación y visibilidad del proyecto en sus respectivos países. Este grupo estará integrado por un adulto (facilitador que brindará soporte a los niños y niñas) y por un niño o niña vinculados a las organizaciones participantes del proyecto.

- **Directorio de medios de comunicación:** es importante contar con un directorio de medios de comunicación para que los integrantes de la organización o colectivo estén comunicados y sepan a quiénes recurrir en casos de emergencia o para tomar decisiones rápidas que no pueden ser consultadas a todos. Es importante que en ese directorio se establezcan puntos focales de comunicación por cada organización, los que deben estar compuestos por un adulto y un adolescente.
- **Documento de preguntas y respuestas frecuentes:** documento con preguntas y respuestas sobre el proyecto que será usado por todas las organizaciones participantes en los distintos ámbitos (local, nacional y regional). Incluye respuestas para contrarrestar mitos en torno a la participación de NNA en los temas que afectan sus vidas (VER ANEXO 5).

Este documento debe contener los siguientes puntos:

- Propósito del proyecto.
- ¿Cómo piensan lograr ese propósito? (estrategias del proyecto).
- Ámbito de intervención en distintos niveles (regional, nacional y local).
- Organizaciones socias en distintos niveles (regional, nacional y local).
- Beneficiarios del proyecto (por país).

- Mencionar algunos mitos contra la participación infantil: argumentos potentes que ayudan a contrarrestar y estar preparados para responder algunos mitos sobre la importancia de la participación de niñas, niños y adolescentes.
- Actividades de lanzamiento (a nivel regional, nacional y local).
- Trabajar mensajes principales y secundarios transversales a los ámbitos de intervención.
- Es necesario preparar recursos comunicacionales por públicos para la presentación institucional como:
 - Trípticos, dípticos, carpeta de presentación, presentación del proyecto en Power Point. Se trata de un material de presentación institucional que incluye visión, misión, valores, objetivos del proyecto, estrategias, beneficiarios, público objetivo, mensajes clave, ámbito de intervención, aliados, entre otros.
 - Diseñar una página web (o blog).
 - Crear una cuenta institucional de Facebook y Twitter. Es importante destinar recurso humano (por lo menos una persona) para responder los mensajes y publicar información en redes.

Línea gráfica

- Manual de identidad gráfica: es importante llegar a acuerdos sobre cómo visibilizar a las organizaciones que participan del proyecto tomando en cuenta la línea gráfica elegida. Debe establecerse claramente cómo usar el logo del proyecto, los logos de las organizaciones que financian el proyecto y los colores a emplear.

Veamos como ejemplo un resumen del manual de identidad gráfica de Save the Children (<http://issuu.com/scperu/docs>)

Es necesario que ese documento use como insumo los manuales de identidad gráfica de todas las organizaciones que participan en el proyecto, incluyendo a sus promotores y auspiciadores.

En dicho manual pueden incluirse modelos de elaboración de:

- Notas de prensa.
- Convocatorias para conferencias de prensa.
- Tarjetas de presentación.
- Dípticos.
- Afiches.
- Volantes.
- Papel membretado con el logo institucional para enviar cartas, invitaciones, entre otros.
- Plantillas de diapositivas para Power Point.

- Materiales de merchandising (polos, gorros, lapiceros, entre otros).
- Página web.
- Redes sociales.
- Diseño del logotipo.



Ejemplo

Por ejemplo, el logo de Save the Children está compuesto por tres elementos:

- Texto.
- Ilustración.
- Color.



Save the Children

Línea de medios masivos

- Establecer un plan de medios que incorpore a medios de comunicación en prensa escrita, radio, televisión y redes sociales (Facebook y Twitter) e Internet. Se pueden programar entrevistas, conferencias de prensa, eventos de lanzamiento, entre otros.
- Los medios de comunicación más usados para difundir temas de infancia son la radio y la prensa escrita. Se pueden hacer conferencias de prensa. También, dependiendo de los recursos de los que se dispongan, se pueden comprar espacios en redes sociales (Google, Facebook o alguna página web que tenga muchas visitas).
- Usar la técnica testimonial: identificar historias de vida emblemáticas que den cuenta de la mejora en la vida de un niño o adolescente y su familia gracias al proyecto. Mostrar el antes (de la intervención), durante (cuando se inicia el proyecto) y después (mejora en la calidad de vida del niño o adolescente).

Línea de periodismo

- Es útil contar con una red de periodistas aliados interesados en los temas de infancia y adolescencia.
- Es necesario mantenerlos permanentemente informados con los avances del proyecto a través de boletines mensuales virtuales o impresos o notas de prensa periódicas.
- Es útil tener a esta red como contactos en las redes sociales (Facebook y Twitter).
- Es importante actualizar constantemente las páginas institucionales de Facebook y la cuenta de Twitter con información vinculada al quehacer institucional o sobre temas de coyuntura vinculados a infancia y adolescencia.

- Invita a un periodista a que visite tu programa, proyecto o iniciativa. Dependiendo del medio y los recursos económicos con los que se cuente se puede proponer al medio cubrir los costos de su traslado, hospedaje y alimentación.
- Puedes hacer un taller con periodistas aliados para darles información sobre la situación de la infancia y adolescencia a nivel local, nacional y regional, informarles sobre el proyecto y generar red de aliados.
- Organiza un debate o seminario con expertos sobre los temas que te interesan.

Línea de producción de información ¡Haz noticia!

- Si hay algún tema vinculado a la infancia y adolescencia, pronúnciate a través de una nota de prensa o publicación en Facebook o Twitter para llamar la atención del periodista y, en caso surja alguna entrevista, aprovecha para poner en agenda algunos mensajes vinculados al proyecto.
- Pídele a alguien de tu organización que elabore un artículo para el editorial que puedes colgar en la página web institucional, blog o también para que lo propongas a algún medio impreso.
- Produce y difunde data dura. Entrega a algún medio, cifras o datos estadísticos en calidad de primicia y a cambio solicita que mencionen la fuente (el nombre de tu organización) o que incluyan al representante de tu organización en la entrevista.
- Identifica historias de vida emblemáticas que puedan dar cuenta de la iniciativa o proyecto.

Línea de comunicación directa

Medios de comunicación alternativos para llegar a la ciudadanía y hacer educación ciudadana.

Identifica aquellos espacios de comunicación donde los públicos objetivo y secundario se reúnen:

- Centros escolares.
- Parques municipales.
- Polideportivos.
- Plazas.
- Mesas multisectoriales.
- Sesiones del presupuesto participativo.
- Otros.

Allí puedes llevar a cabo algún tipo de activación: obra teatral, pasacalle, marcha, plantón o alguna actividad que permita promocionar el tema del proyecto con los vecinos y vecinas. Puedes aprovechar para repartir materiales como volantes, dípticos o trípticos que acompañen el acto público que estás promoviendo.

3. Estrategias de incidencia política: influir en decisores

Busca incidir en decisores de políticas y prácticas públicas para que cumplan su rol de garantes y protectores de los derechos de la infancia y adolescencia. Por ejemplo, incidir en autoridades, funcionarios y opinión pública para institucionalizar la participación de los niños y niñas en los Consejos Consultivos distritales.

También se puede incidir en reformas legales y políticas, monitoreo del presupuesto público a favor de la infancia y adolescencia, estrategias nacionales, monitoreo del comportamiento del gobierno en los acuerdos o convenios internacionales suscritos.

Es importante que en el marco de acciones de incidencia no se perciba al Estado como un enemigo al cual enfrentar y confrontar, sino como un aliado al cual hay que sensibilizar y capacitar. Es vital no entender al Estado como un bloque monolítico y homogéneo. En algunos casos, al interior del Estado podemos contar con aliados que nos ayuden a incidir en otros sectores del mismo aparato estatal. Y en otros casos se puede tomar ventaja que algunos funcionarios del Estado fueron anteriormente representantes de organizaciones sociales de base vinculadas a la promoción de derechos de la infancia y adolescencia.

Para el logro de esta estrategia se suelen usar este tipo de acciones:

- Mapa de poder.
- Relación con medios.
- Incidencia (advocacy).
- Incidencia política. Decisiones políticas que afecten al ciudadano.
- Propuestas de ley producto de iniciativas ciudadanas (firmas).



Ejemplo

Un ejemplo de esta estrategia fue la campaña “Se Busca Un Millón de Amigos” (<http://sebuscaunmillondeamigos.blogspot.com>)



Carta de adhesión (http://www.mesadeconcertacion.org.pe/documentos/carta_modelo_a5.pdf)

XX AÑOS DE LA CONVENCIÓN SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO

La campaña “Se Busca un Millón de Amigos” fue organizada por el colectivo interinstitucional por los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes, coordinado por la Mesa de Concertación de Lucha Contra la Pobreza. Participaron 32 instituciones del Estado, la sociedad civil y la cooperación institucional, entre ellas Save The Children, UNICEF, Plan Internacional y World Vision, por citar algunas.

Se lanzó el 17 de setiembre y culminó el 13 de noviembre de 2009 en un acto público realizado en el Congreso de la República. Esta campaña se lanzó en el marco de la celebración del 20 aniversario de la Convención sobre los Derechos del Niño, con el objetivo de movilizar en todo el país a un millón de personas para que expresen su compromiso a favor de los derechos de los NNA y se incremente el presupuesto público asignado a los servicios de ese sector, en especial a la prevención y protección contra la violencia.

Se buscó recopilar a nivel nacional adhesiones a la campaña visitando colegios, organizaciones de NNA, organizaciones populares, instituciones públicas y privadas y espacios públicos (ferias comunales, seminarios, eventos deportivos y actos masivos).

Las adhesiones se podían expresar de diversas formas:

- Convertirse en fan a través de la red social Facebook.
- Enviar un correo electrónico.
- Suscribir una ficha de adhesión (fue la más usada).
- Más del 99% de adhesiones se obtuvieron a través de fichas impresas.
- Se usaron conferencias de prensa, afiches, volantes, dípticos, calcomanías en unidades de transporte público (Lima y capitales de provincia).
- Adhesiones públicas del primer ministro, ministro de Salud, congresistas, reconocidos artistas y deportistas.
- Se promovió la ciudadanía de los NNA, quienes colocaron sus adhesiones en ánforas elaboradas para la campaña.
- Hubo cierta resistencia en algunos decisores de políticas públicas pero ayudaron a manejar esta situación las labores de incidencia del Colectivo Interinstitucional ante la Comisión de Presupuesto y Cuenta General de la República del Congreso. Se aprovechó que durante la campaña se discutía la Ley del Presupuesto Público de 2010.

Logros:

- Se movilizó a más de 910 mil personas en casi 60 días para celebrar el 20 aniversario de la Convención, así como para demandar el incremento de recursos en el Presupuesto Público de 2010 para los servicios destinados a los NNA.
- Se presentó ante el Congreso 880,362 adhesiones: 873,500 adhesiones en fichas de papel y más de 6,500 a través de Facebook y correo electrónico. Se siguieron recibiendo adhesiones de diversas zonas del país con lo cual se llegó a 910,000.
- Se movilizó a iglesias, asociaciones de padres de familia, asociaciones de scouts, centros educativos nacionales y particulares, alcaldes y presidentes regionales, lideresas de organizaciones de mujeres y asociaciones de transportistas.
- Se aprobó en la Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2010, un programa Presupuestal Estratégico de Protección contra la Violencia para la Infancia y Adolescencia.
- La Ley de Presupuesto del sector público para el año 2010 aprobó en su artículo 13, el diseño de un Programa Presupuestal Estratégico Contra la Violencia Familiar y Sexual. La vigésimo séptima disposición final de la mencionada ley de presupuesto establece que las entidades del gobierno central, del gobierno regional y del gobierno local asuman como prioridad de su gestión el logro de resultados directamente vinculados a la infancia.
- La actividad culminó con un Acto Cívico por los Derechos de la Infancia y la Adolescencia realizado el 13 de noviembre. Participaron representantes de la Defensoría del Pueblo y congresistas de la República.



Para más información se puede visitar: http://www.tarea.org.pe/images/Tarea74_Rocio_Vargas.pdf

Aliados estratégicos

- Trabajar un mapeo de medios en función a los actores influyentes según los blancos de incidencia en cada zona. Son los actores que se consideran clave para la incidencia nacional y local.
- Se pueden buscar embajadores del proyecto: una opción es recurrir a personajes públicos que deseen aparecer como aliados y voceros de la iniciativa. Pueden ser deportistas, actores, actrices, cantantes que gocen de buena reputación ante los niños y adolescentes, padres de familia y autoridades.
- El producto final debe ser un directorio o base de datos de aliados a nivel local, nacional y regional al cual se pueda recurrir en los momentos hito del proyecto (actividades de lanzamiento, cierre del proyecto, entre otros).
- Se puede visitar centros escolares y hacer alianzas con maestros, maestras y directores de colegio para que contribuyan con la participación de los NNA.

Línea de sensibilización

- Convocar a autoridades para que participen. Organizar foros políticos, marchas, cabildeos, desayunos de trabajo y/o reuniones personalizadas.
- En El Salvador funcionan las cartas de invitación, llamadas telefónicas para complementar marchas, foros políticos y campañas con candidatos a la Alcaldía. Las marchas han sido efectivas porque han ejercido influencia en los candidatos debido a que convocan a un número grande de personas. Se pueden complementar con volantes, dípticos o trípticos.
- En Perú funcionan las reuniones de cabildeo y los desayunos de trabajo con autoridades, complementados con materiales de apoyo como multimedia (Power Point), dípticos y trípticos.
- En Paraguay funcionan bien las reuniones personalizadas entre ONNA y autoridades, permitiendo su compromiso. Estas reuniones se complementan con materiales de apoyo como dípticos y trípticos.

Plan de acción, cronograma y responsables

Finalmente, elaborar un plan de acción semanal que contenga un cronograma y responsables. Este plan debe ser permanentemente actualizado y monitoreado.



Ejemplo

Ejemplo de formato de cronograma

ACTIVIDADES (EJEMPLOS)	MES 1																											
	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	...
Línea de desarrollo de capacidades																												
Talleres de capacitación en elaboración de contenidos y diseño de materiales de comunicación.																												
Taller para uso y seguimiento de redes sociales.																												

ACTIVIDADES (EJEMPLOS)	MES 1																											
	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	...
Línea de vocería																												
Entrenamiento en medios para NNA.																												
Entrenamiento en medios para adultos acompañantes.																												
Línea de imagen y posicionamiento																												
Elaborar lineamientos de comunicación.																												
Elaborar documento de preguntas y respuestas frecuentes.																												
Línea gráfica																												
Elaborar manual de identidad gráfica.																												
Línea de medios masivos																												
Elaborar un plan de medios.																												
Línea de periodismo																												
Construir una red de periodistas aliados.																												
Taller con periodistas aliados.																												

ACTIVIDADES (EJEMPLOS)	MES 1																											
	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	...
Línea de producción de información																												
Identificar historias de vida emblemáticas.																												
Elaboración de artículos (editoriales) para la página web.																												
Línea de comunicación directa																												
Activación (obra teatral, pasacalle, marcha).																												
Aliados estratégicos																												
Maapeo de actores.																												
Identificar embajadores del proyecto.																												
Línea de sensibilización																												
Organizar foros públicos.																												
Organizar desayunos de trabajo.																												



SECCIÓN 3

ANEXOS

Anexo 1

Ejemplo de identificación de actores del proyecto “Protagonistas” para el caso de El Salvador y Perú

El Salvador:

- Zonas de intervención: Santa Anta, Sonsonate y San Salvador.
- Público objetivo primario: NNA miembros de la ONNA de El Salvador con especial atención en: niños en conflicto con la ley penal y niños en riesgo de ser captados por las maras.

EL SALVADOR – ZONA SANTA ANA ²²				
Poder/influencia				
Alto			<ul style="list-style-type: none"> • Alcaldía Municipal del Congo. • Alcaldía Municipal de Santa (Unidad de Niñez y Juventud). • Centros Escolares (Salvador, Mendieta y el Congo). • Centro Escolar Capitán General Barrios. • Centro Escolar Coatepeque. • ADESCO (Enmanuel). 	
Medio		<ul style="list-style-type: none"> • Comité Directivo de Vendedores. • Terminal Occidente. 		
Bajo		<ul style="list-style-type: none"> • Unidad de salud de Coatepeque. • Policía Nacional Civil. 		
	Medio	Regular	Bueno / Muy bueno	Aceptación frente al proyecto

EL SALVADOR – ZONA SAN SALVADOR ²³				
Poder/influencia				
Alto			<ul style="list-style-type: none"> • Fundación Silencio. • Centro Escolar: San Mauricio. • Directiva Comunal. • Iglesia. 	
Medio		• Policía Nacional Civil San Salvador		
Bajo				
	Medio	Regular	Bueno/Muy bueno	Aceptación frente al proyecto

EL SALVADOR – ZONA SONZOCATE ²⁴				
Poder/influencia				
Alto			<ul style="list-style-type: none"> • ADESCO El Sauce. • Centro Educativo: El Sauce. • ACASPO. 	
Medio			• Iglesia: Católica.	
Bajo			<ul style="list-style-type: none"> • Policía Nacional Civil. • Unidad de Salud de Sonzocate. 	
	Medio	Regular	Bueno/Muy bueno	Aceptación frente al proyecto

**Nota**

En los recuadros de El Salvador falta incluir a las autoridades locales y a los medios de comunicación influyentes en cada zona, como policía nacional, padres y unidades de salud y responsables del sistema de protección y prevención.

23. Diagnóstico comunicacional – proyecto Protagonistas. Elaborado por Patricia Obregón / Enero 2013. Página 10.

24. Diagnóstico comunicacional – proyecto Protagonistas. Elaborado por Patricia Obregón / Enero 2013. Página 11.

Perú:

- Grupo objetivo primario: NNA trabajadores y NNA migrantes internos de minorías étnicas con diversidad lingüística.

PERÚ - ZONA JUNÍN ²⁵				
Poder/influencia				
Alto		<ul style="list-style-type: none"> • Municipios escolares. • Autoridades locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • CONAO • MNNATSOP. 	
Medio		<ul style="list-style-type: none"> • Otras ONNA, autoridades educativas y docentes. • Funcionarios ediles. • Medios de comunicación. 		
Bajo				
	Medio	Regular	Bueno/Muy bueno	Aceptación frente al proyecto

PERÚ - ZONA ICA ²⁶				
Poder/influencia				
Alto			<ul style="list-style-type: none"> • ONNA. • Gobiernos locales. • Mesas multisectoriales. • DREL- UGEL • ONGs afines 	
Medio			<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación. • Autoridades ediles, regidores. 	
Bajo				
	Medio	Regular	Bueno/Muy bueno	Aceptación frente al proyecto

25. Diagnóstico comunicacional – proyecto Protagonistas. Elaborado por Patricia Obregón / Enero 2013. Página 13.

26. Diagnóstico comunicacional – proyecto Protagonistas. Elaborado por Patricia Obregón / Enero 2013. Página 14.

Anexo 2

Entrenamiento en medios dirigido a los niños, niñas y adolescentes

Niños, niñas y adolescentes voceros:

- Son los niños, niñas y adolescentes que representan el pensar, el sentir y los valores de su organización.
- Son responsables de las declaraciones ante los medios de comunicación.
- La participación de niños, niñas y adolescentes ante los medios debe ser un acto voluntario y aceptado por ellos mismos, y además se debe contar con la autorización de sus padres o tutores.

Orientaciones generales:

- Lo que no está en los medios, no existe.
- Usar Internet y redes sociales para difundir la aparición en medios de los voceros. Por ejemplo, subir las entrevistas en video a YouTube, usar Facebook y Twitter.
- El vocero debe saber combinar = Razón + Emoción.
- Puntualidad. Se sugiere llegar a las entrevistas con 15 o 20 minutos de anticipación.
- Claridad. Usa metáforas: “x” dinero de incremento del presupuesto público a favor de la infancia servirá para incrementar la matrícula escolar y evitar la deserción de otros niños.
- Brevedad. El tiempo en medios es tirano.



Nota

Preséntate ante los periodistas no solo a contestar sus preguntas, sino a comunicar tu mensaje.
¿Alguien tiene algunas preguntas para mis respuestas?

Muy importante:

¡No trates de convencer al periodista sino a la audiencia!

- Comunícate con la audiencia.
- Conéctate con la audiencia.

- Convince a la audiencia.
(<http://youtu.be/DLV6jaZFLro>)

Antes de la entrevista:

- Cuando te inviten a una entrevista, pregunta:
 - Quién te entrevistará (estilo del periodista, su trayectoria, conocimiento del tema, artículos sobre el tema y tendencia del medio).
 - Tema.
 - Duración de la entrevista.
 - ¿Eres el foco o parte de una historia?
 - Preguntar si hay otros invitados (niños o adultos).
- En función al medio y programa, segmenta audiencias (saber si te diriges a otros niños, niñas y adolescentes, a padres de familia, a profesores o a las autoridades).
- En función a las audiencias, prepara tus mensajes. Ejemplo: “En nombre de las niñas y niños de este país, queremos pedirle al Alcalde que nos invite a participar en los espacios públicos donde se toman las decisiones que nos afectan”.
- Trata siempre de hacer puente hacia las ideas fuerza del proyecto que promueve tu participación en los espacios de toma de decisiones.
- Prepárate porque la prensa aprovechará para pedirte tu opinión sobre un tema coyuntural de infancia en tu país. Si no te sientes seguro del tema, di que no conoces el tema o que lo investigarás, o en todo caso que los consultarás con tus compañeros y los adultos que te apoyan.

Recuerda cómo suelen presentarse a los niños y niñas en los medios:

- Violencia, maltrato infantil.
- Sexo, pedofilia, explotación sexual.
- Sangre y escándalo.

¡Recuerda siempre presentar una imagen positiva de la infancia y adolescencia a la que tú representas!

Durante la entrevista:

- Ten confianza en ti mismo. Respira profundo. Grábate para que te veas, luego revisa la grabación con tus amigos o un adulto. Eso te permitirá mejorar.
- Mantén la concentración sobre la pregunta. Y estate atento para hacer puente hacia tu mensaje (el proyecto en el que participas).
- Si no estás seguro de algo que responda a una pregunta, di que averiguarás y luego te comunicarás con el medio. Cumple tu palabra.
- Nunca prestes declaraciones “off the record” (que luego podrían ser publicadas). Solo existen declaraciones “on the record”. Un periodista siempre es un periodista en cualquier situación.

(<http://youtu.be/kqqD3b4ap78>)

- No conceda jamás una entrevista por teléfono a un periodista desconocido. Puede grabarte.
- Cuatro tareas:
 - Haz que te entiendan (usa tu propio lenguaje, no repitas aquello que escuchaste de otro niño o un adulto, sin haberlo entendido).
 - Haz que te crean (habla de aquello en lo que realmente crees, siente lo que dices).
 - Haz que te respeten (tómate tu tiempo para responder hasta que hayas completado tu idea).
 - Haz que te recuerden (sé natural, original y creativo. Usa las palabras y gestos de una persona de tu edad).

Consejos (tips):

- Nunca mientas al periodista. Lo peor es ser desmentido. Ello afectará tu credibilidad.
- No inventes información.
- No existen preguntas tontas.
- Habla para ser entendido. Usa tus propias palabras, no repitas frases, conceptos o información que no entiendas o conozcas por ti mismo.
- Ten en mente tres mensajes clave (coordina estos mensajes junto a un adulto en función a los resultados del proyecto al finalizar para decirlo en solo 30 segundos).
- Comienza con la conclusión. Los argumentos y explicaciones van después.
- Usa frases cortas que resuman tus mensajes. “Los niños y niñas queremos ser parte de la toma de decisiones de los temas que nos afectan”.
- Siéntete cómodo.
- Mantén tu “actitud y postura de entrevistado en calidad de representante de los niños, niñas y adolescentes”, inclusive fuera del aire. Recuerda ser natural y original respecto a tu edad.
- Sé honesto en reconocer cuando:
 - Necesitas más tiempo para dar una información.
 - No conoces el tema.
- Todo comunica (por eso, garantiza que exista armonía entre lo que dices, lo que sientes y lo que haces).
- No te intimides contestando preguntas rápidamente.
- Si no entiendes una pregunta pídele al periodista de manera gentil y respetuosa que te la aclare. No dejes pasar supuestos que no compartes. Acláralos. Ejemplo: Pregunta: “Los niños y niñas muestran desinterés e indiferencia frente a la política. ¿Qué te motiva a participar a ti? Respuesta: “No es cierto que a los niños y niñas no nos interesan los temas políticos, siempre que percibamos que estos tienen que ver con nuestra realidad. Yo participo en política porque...”

- Elige bien los adjetivos. Que estos sean positivos y propositivos.
- No cuestiones al periodista.
- No te enojés. Las preguntas no son ataques personales.
- Para hacer noticia ofrece algo nuevo:
 - Perspectivas distintas.
 - Nueva información.
 - Interpretaciones y ejemplos interesantes.
- Sé entretenido: utiliza el ritmo y el tono para enfatizar temas y evitar monotonía.
- Sé divertido. No le temas al sentido del humor. Relájate y diviértete pero sé cuidadoso de no herir sensibilidades.

Mensajes diferenciados:

- Televisión: proyecta la imagen de persona confiable que sabe lo que dice. Ten seguridad al hablar. Mira a los ojos al entrevistador.
- Radio: además de lo anterior, sé espontáneo, bromista, juega con el volumen de tu voz para enfatizar algún punto importante (evita la monotonía).
- Prensa: reflexiona y dialoga. Sé más analítico. Recurre a una anécdota para apoyar tu explicación.
- Conferencias de Prensa: habla en titulares para facilitar la labor del periodista. “Nosotros los niños y niñas tenemos algo que decir sobre los temas que nos afectan”.
- Difunde permanentemente notas de prensa ante los medios sobre la participación infantil durante la vida del proyecto.

La entrevista en televisión:

- Planifica lo que vas a decir.
- Agrupa tus ideas en tres mensajes como máximo.
- Empieza por el más importante y repítelo constantemente.
- Maneja tu temor a la cámara. Relájate, sé tú mismo y manéjate según tu estilo y edad.
- Actúa con naturalidad. Conversa.
- No te victimices. Nunca debes provocar lástima.
- La no respuesta es una respuesta. Los silencios tienen un significado y mensaje.
- Si estás acostumbrado a hablar rápido, disminuye la velocidad y habla pausado y vocalizando bien. No des una entrevista mascando chicle o saboreando algún caramelo o con la boca llena.
- Observa siempre al interlocutor, no mires de forma permanente a la cámara al menos que expresamente quieras dirigirte a la audiencia. De ser así, enúncialo expresamente: “Me dirijo a usted padre o madre de familia, a usted profesor y profesora, a ti niño, niña o adolescente...”

La entrevista en radio:

- Puedes usar notas escritas, ayudas memorias y leerlas, pero averigua si el programa de radio se pasa también por algún canal web o en televisión para que seas discreto al momento de leer tus apuntes.
- El micrófono representa a tu audiencia.
- El tiempo en radio es breve, da respuestas concretas y sencillas.
- Exprésate con claridad, evita las muletillas (“este”, “mmm”, “pues”).
- Demuestra convicción con tu tono de voz.
- Juega con tu tono de voz y volumen. Establece contacto íntimo con el oyente.
- Despídete con cortesía.

Entrevista telefónica:

- Selecciona un lugar aislado.
- Trata de concentrarte en tu mensaje, evita las distracciones.
- No recibas llamadas externas, apaga tu celular.
- Evite los ruidos molestos o acoples (no tengas la radio o televisión encendida para escucharte).
- Elige un teléfono con línea fija en lugar de un celular (se pueden cortar las llamadas).

Entrevista en medios impresos:

- Sé espontáneo y natural al aire.
- Habla solo cuando te indiquen.
- Si deseas agregar algo, indícalo.
- Presta atención a la conversación.
- Establece una comunicación asertiva (defiende tus ideas con autoconfianza pero con respeto y tolerancia hacia el entrevistador, quien puede pensar distinto a ti. Evita ser pasivo (decir que sí cuando no estás de acuerdo) o agresivo (reaccionar a la defensiva cuando te dicen algo con lo que no estás de acuerdo).
- No te desespere en responder rápido.

En una conferencia de prensa:

- ¿Qué hacer?
 - Sé puntual.
 - Ocupa tu asiento apenas llegues.

- Saluda cordialmente a los periodistas, preséntate y pregúntales su nombre y dirígete a ellos por su nombre cuando estés siendo entrevistado.
- No hables previamente con los periodistas sobre el tema de la conferencia. Ellos buscan la primicia.
- ¿Qué no hacer?
 - Lenguaje corporal negativo:
 - Rehuir la mirada = mientes, ocultas algo, no eres sincero.
 - Frotarse la nuca = inseguridad y titubeo.
 - Cruzar los brazos = estar a la defensiva u ofensiva.
 - Cubrirse la boca = ocultas algo o estás nervioso.
 - Esconder las manos = ocultas algo. Ubícalas encima de la mesa.
 - Evita el movimiento excesivo del cuerpo.
 - Poner una mano sobre la otra = impaciencia
 - No tengas lapiceros en tus manos (jugarás con ellos y distraerás a la audiencia).
 - Si estás sentado junto a una mesa, ubica tus antebrazos sobre la misma (para mantenerte recto y evitar hacer gestos con tus manos).
 - Levantar la quijada = muestra confianza y seguridad.
- Regla: sea natural.
 - El lenguaje corporal en televisión comunica el 80% de su mensaje.

Técnicas para contestar las preguntas:

- Concepto de bloquear y establecer puentes
 - **Bloquear:** significa evitar hábilmente una pregunta no bienvenida o incómoda. Puede ser una pregunta hostil o controversial, una solicitud de información que no se puede publicar, o algo que no forma parte de la agenda establecida previamente en la entrevista o el tema que le interesa al medio, pero que no guarda mucha relación con lo que a ti te interesa posicionar.
 - **Puente:** significa llevar la discusión de territorio hostil a territorio amigable haciendo una transición suave de una pregunta o tema no deseado a un área que se adapte a tu agenda e interés.
 - **Bloqueo y puente:**
 - Es la técnica más importante. Haga puente a sus mensajes ante preguntas incómodas:
 - $P = R + M$
 - (Pregunta) (Respuesta 10% + Mensaje 90%)

Responde brevemente la pregunta y focalízate hacia tu mensaje.

Ejemplo:

- Pregunta: ¿Ustedes los niños y niñas podrían ser manipulados por los políticos y autoridades que participan en este proyecto?
- Respuesta: “De ninguna manera (10%). Nosotros estamos preparados para evitarlo. Save the Children y las socias que participan en este proyecto tienen amplia experiencia, formación y materiales para protegernos y promover nuestra participación protagónica. El mejor ejemplo es este proyecto “nombre”, el cual busca...” (90%)

Repetición del mensaje:

- Tres mensajes repetidos tres veces: solo uno se posiciona.
- Más de tres mensajes repetidos en forma simultánea: no se capta ningún mensaje.
- Sensibilizar cifras: Ejemplo, 4 de cada 7 (niños) sufre algún tipo de violencia familiar.

Ejemplos de puente:

- Retornando a tu mensaje:
 - Pero el punto que me gustaría enfatizar es...
 - Pero el punto realmente importante es...
 - Otra cosa que vale la pena mencionar es...
 - Déjeme comentarle otra cosa...
 - Hay otro tema que me gustaría tratar...
 - Otro punto que considero importante es...
 - Otro aspecto de esa pregunta que deberíamos tratar es...
 - Hay otras cosas a las que deberíamos ponerle atención.
 - Si me permite hay otro tema más importante sobre el cual deberíamos discutir.

Frases:

- Frases para captar la atención del periodista y del público:
 - “Claramente, no hay imposibilidad de salvar a la niñez y adolescencia de este mundo. Solo será imposible si nos negamos a intentarlo”.
Fuente: (Englantyne Jebb, visionaria y fundadora de Save the Children).
 - “Ningún tipo de violencia contra los niños es justificable. Toda violencia contra los niños se puede prevenir”.
Fuente: Profesor Paulo Sergio Pinheiro. Experto independiente. Estudio de Naciones Unidas sobre la violencia.

Vestimenta de niñas y adolescentes:

- El estilo debe ser sencillo y apropiado para la ocasión.
- Es recomendable que uses ropa apropiada para tu edad.
- Evita los colores blanco y negro.
- Usa tu color preferido y te sentirás más cómodo/a.
- No uses joyas llamativas porque distraen la atención. No utilice aretes grandes.
- Tu maquillaje no debe tener acabados brillosos, sino mate. Trata de no aparecer muy maquillada.
- Revisa tu ropa y asegúrate de que todo esté en orden.
- Mantén tus cabellos lejos de los ojos.

Vestimenta de niños y adolescentes:

- Vístete de acuerdo a tu edad.
- Usa tus colores favoritos. Trata de no usar blanco y negro.
- Los diseños de rayas finas y espaciadas pueden resultar inconvenientes. Se mueven ante las cámaras.
- Debes estar bien peinado. Permite que te maquillen para bajarle el brillo al rostro.

Anexo 3

Entrenamiento en medios dirigido a adultos voceros que participan en organizaciones de NNA

Los voceros:

- Son personas que representan el pensar, el sentir, los valores y la identidad de una organización o institución de manera consciente y legítima (han sido designados para tal fin).
- Son responsables de las declaraciones ante los medios de comunicación.
- No necesariamente son las personas con el cargo de mayor jerarquía en la organización, sino aquellas con habilidades mediáticas (innatas y/o desarrolladas).
- ¡No existe el vocero perfecto!

Orientaciones generales:

- Lo que no está en los medios no existe. “El parecer” importa tanto o más que “el ser” (sociedad mediática).
- Internet y las redes sociales son esenciales para difundir la aparición en medios de los voceros. Por ejemplo, hacer notas de sus entrevistas o conferencias de prensa y subir las entrevistas en video a YouTube, también alimentar las cuentas institucionales de Facebook y Twitter.
- La opinión pública prefiere voceros con objetivos y metas claras, con liderazgo y carisma.
- El vocero debe saber combinar = Razón + Emoción.
- Puntualidad. Los medios pueden demorarse en entrevistarlos, pero el entrevistado jamás debe llegar tarde a la entrevista. Se sugiere llegar con 15 o 20 minutos de anticipación.
- Claridad. Usar metáforas. Si usa cifras, haga conversiones con figuras que la gente entienda. “x” dinero de incremento del presupuesto público a favor de la infancia servirá para incrementar la matrícula escolar y evitar la deserción.
- Brevedad. El tiempo en medios es tirano.



Nota

Conclusión: Usted no debe presentarse ante los periodistas a contestar sus preguntas, sino a comunicar un mensaje.
¿Alguien tiene algunas preguntas para mis respuestas?

Muy importante:

¡No trate de convencer al periodista sino a la audiencia!

El vocero debe ejercer una comunicación persuasiva:

- Comunicar (a la audiencia).
- Conectarse (con la audiencia).
- Convencer (a la audiencia).

Antes de la entrevista:

- Decidir: ¿Soy el vocero correcto para esta entrevista?
- Cuando lo inviten a una entrevista, pregunte:
 - Quién lo entrevistará (estilo del periodista, trayectoria, conocimiento del tema, artículos sobre el tema, hoja de vida y tendencia del medio).
 - Tema. El periodista puede compartir su tema pero tiene derecho a no revelar sus preguntas.
 - Duración de la entrevista.
 - ¿Usted es el foco o parte de una historia? En caso usted sea parte de una historia general haga la conexión entre su tema y el tema en general para garantizar que lo incluyan.
- Si hay otros invitados (generalmente los medios buscan debate y confrontación = eso genera noticia).
- En función al medio y programa, segmentar audiencias (según estratos socioeconómicos, edad, conocimiento del tema y decisores de políticas).
- En función a las audiencias, segmentar mensajes.
- Trate siempre de hacer puente hacia las ideas fuerza del proyecto.
- Apóyese en hechos concretos, no en supuestos.
- Infórmese y documéntese. Use cifras y datos estadísticos. Lleve un folder donde guarde sus documentos.
- Esté preparado porque la prensa aprovechará para pedirle su opinión sobre un tema coyuntural de infancia.

Recuerde cómo suelen presentarse a los niños y niñas en los medios:

- Violencia, maltrato infantil.
- Sexo, pedofilia, explotación sexual.
- Sangre y escándalo.

Durante la entrevista:

- Tenga confianza en sí mismo. Respire profundo. Grábese para que se vea y mejore.
- Mantenga la concentración sobre la pregunta. Pero esté atento para hacer puente hacia su mensaje (incluir su propia agenda).
- No subestime jamás al periodista.
- Sea discreto. Si no está seguro de algo que responda a una pregunta comprometedora, diga que averiguará y luego se comunicará con el medio y cumpla su palabra.
- Nunca preste declaraciones “off the record” (que luego podrían ser publicadas). Solo existen declaraciones “on the record”. Un periodista siempre es un periodista en cualquier situación.
(<http://youtu.be/kqqD3b4ap78>)
- No conceda jamás una entrevista por teléfono a un periodista desconocido. Puede grabarlo.
- Aplique la regla de las 3 “C”:
 - Claro (preciso).
 - Conciso (breve).
 - Contundente (asertivo).
- Cuatro tareas:
 - Que lo entiendan.
 - Que le crean.
 - Que lo respeten.
 - Que lo recuerden.

Consejos (tips)

- Nunca mienta al periodista. Lo peor es ser desmentido. Ello afectará su credibilidad.
- No invente información.
- No existen preguntas tontas.
- Hable para ser entendido (no se haga el “muy inteligente”).
- Cuide sus tecnicismos, siglas, palabras en otro idioma.
- No aspire a “decirlo todo”, focalícese en tres mensajes clave (piense en los resultados del proyecto al finalizar para decirlo en 30 segundos).
- Comience con la conclusión. Los argumentos y explicaciones van después.
- Use frases cortas que sinteticen sus mensajes.

- Siéntase cómodo. Usted tiene derecho a estructurar la entrevista usando material de apoyo: cifras, datos, documentos, cuadros (también le dan la imagen de profesional serio e informado en TV y ante el periodista), ¡Pero no lea mucho tiempo en TV! Sí puede leer en radio jugando con la entonación, pero asegúrese que la entrevista no esté siendo televisada.
- Mantenga su “actitud y postura de entrevistado”, inclusive fuera del aire.
- Sea honesto en reconocer cuando:
 - Necesita más tiempo para dar una información.
 - No conoce el tema o no le compete referirse a un tema.
- Todo comunica (por eso, garantice la consistencia entre lo que dice, lo que siente y lo que hace).
- No se intimide contestando preguntas prematuramente. Los silencios los llena el periodista, no usted.
- No caiga en trampas y haga que lo respeten (pida todas las aclaraciones necesarias cuando no entienda algo. No deje pasar supuestos que no comparte. Si no los aclara, valida la información).
- No polemice por error.
- No atribuya responsabilidades sin fundamento: atégase a los hechos confirmados.
- Evite comentar declaraciones de terceros.
- Elija bien los adjetivos: se entienden como juicios de valor.
- No cuestione al periodista.
- No se enoje. Las preguntas no son ataques personales.
- Para hacer noticia ofrezca algo nuevo:
 - Perspectivas distintas.
 - Nueva información.
 - Interpretaciones y ejemplos interesantes.
- Sea entretenido: utilice el ritmo y el tono para enfatizar temas y evitar monotonía.
- No le tema al sentido del humor. Sea relajado y diviértase pero sea cuidadoso de no herir sensibilidades.

Mensajes diferenciados:

- Televisión: proyecte imagen de persona confiable y competente. Seguridad al hablar. Mire a los ojos al entrevistador.
- Radio: además de lo anterior, sea espontáneo, bromista, juegue con el volumen y tono de voz para enfatizar algún punto importante (evite la monotonía).
- Prensa: reflexione y dialogue. Sea más analítico.
- Conferencias de prensa: genere noticias con propuestas novedosas. Hable en titulares para facilitar la labor del periodista y garantizar que su mensaje se difunda tal cual y no lo editen.

- Difunda permanentemente notas de prensa ante los medios (antes de la conferencia para anunciarla, luego de la misma resaltando puntos importantes y durante la vida del proyecto).

La entrevista en televisión:

- Planifique con precisión lo que quiere decir.
- Agrupe sus ideas en tres mensajes como máximo.
- Empiece por el más importante y repítalo constantemente.
- Preste atención a su apariencia: vestimenta adecuada.
- Maneje su temor a la cámara. Relájese, sea usted mismo y manéjese según su estilo.
- Actúe con naturalidad. Converse.
- No se victimice. Nunca debe provocar lástima.
- La no respuesta es una respuesta. Los silencios son significativos.
- Si está acostumbrado a hablar rápido, disminuya la velocidad y hable pausado.
- Mire siempre al interlocutor, no mire de forma permanente al monitor al menos que expresamente quiera dirigirse a la audiencia y de ser así, enúncielo expresamente: “Me dirijo a usted padre o madre de familia, a usted profesor y profesora...”.

La entrevista en radio:

- Puede usar notas escritas, ayudas memorias. Pregunte si la entrevista será televisada.
- El micrófono representa a su audiencia.
- El tiempo en radio es breve, de respuestas concretas y sencillas.
- Exprésese con claridad, evite las muletillas.
- Demuestre convicción con el tono de voz.
- Matice su tono y volumen de voz. Establezca contacto íntimo con el oyente.
- Despídase con cortesía.

Entrevista telefónica:

- Seleccione un lugar aislado.
- Trate de concentrarse en su discurso, evite las distracciones.
- No reciba llamadas externas, apague su celular.
- Evite los ruidos molestos y acoples.
- Elija un teléfono con línea fija en lugar de un celular (se pueden cortar las llamadas).

Entrevista en medios impresos:

- Familiarizarse con el ambiente y el entrevistador.
- Sea espontáneo y natural al aire.
- Hable solo cuando le indiquen.
- Si desea agregar algo, indíquelo.
- Preste atención al hilo del discurso.
- Sea asertivo y pausado. No se desespere.

En una conferencia de prensa:

- Sea puntual.
- Ocupe su asiento apenas llegue.
- Salude cordialmente a los periodistas, pregúnteles su nombre. Y llámelos por su nombre cuando les conteste sus preguntas.
- No hable previamente con los periodistas sobre el tema de la conferencia. Ellos buscan la primicia y si un medio da información antes que otro la noticia se convierte en un “refrito” y deja de ser primicia.

Eventos imprevistos:

- Si no está preparado, es mejor posponer la entrevista para un momento más adecuado.
- Muéstrese cordial y pida disculpas por no atender a la prensa en ese momento.

¿Qué no hacer?:

- No especule.
- Aténgase a los hechos.
- No dé su opinión sobre: responsables, causas ni consecuencias.
- No conteste preguntas que no entiende. La respuesta puede aparecer confusa y usted perderá credibilidad.
- Pida todas las aclaraciones necesarias.
- No responda con un “sin comentarios”.
- Su silencio puede ser interpretado de muchas maneras, es mejor:
 - Ser honesto en reconocer que desconoce el tema.
 - Si no tiene información a la mano, pero sabe que es de su competencia comprométase a entregarla posteriormente.
 - Indique que no le compete referirse a cierto tema.
- Si es un tema delicado del que tiene conocimiento, pero no quiere ahondar, aclare que no es experto pero muéstrese optimista y confiado en la solución de la situación.

- No polemice sin argumentos contundentes.
- Evite comentar declaraciones de otros, si no tiene conocimiento de lo dicho exactamente y si no tiene argumentos contundentes para contrarrestar la información. Los periodistas suelen revelar lo declarado por otros actores y así generar polémica.
- Cuide los adjetivos que usa, generan titulares espectaculares.

Lenguaje corporal negativo

- Si rehúye la mirada, usted miente u oculta algo.
- Si se frota la nuca, revela inseguridad y duda.
- Si cruza los brazos, revelará que está a la defensiva como si estuviese siendo atacado.
- Si se cubre la boca, usted oculta algo.
- Si esconde las manos, usted oculta algo.
- Evite el movimiento excesivo del cuerpo.
- Si pone una mano sobre la otra, revela impaciencia
- No tenga lapiceros en sus manos (jugará con ellos y distraerá a la audiencia).
- Si está sentado junto a una mesa ubique sus antebrazos sobre la misma (para mantenerse recto y evitar hacer gestos con sus manos).
- Levantar la quijada demuestra confianza y seguridad.

Regla: sea natural.

El lenguaje corporal en televisión comunica el 80% de su mensaje.

Técnicas para contestar las preguntas

- Concepto de bloquear y establecer puentes
 - **Bloquear:** significa evitar hábilmente una pregunta no bienvenida o incómoda. Puede ser una pregunta hostil o controversial, una solicitud de información que no se puede publicar, o algo que no forma parte de la agenda establecida previamente en la entrevista o una pregunta sobre la agenda que tiene el medio para la entrevista.
 - **Puente:** significa llevar la discusión de territorio hostil a territorio amigable haciendo una transición suave de una pregunta o tema no deseado a un área que se adapte a su agenda.
 - **Bloqueo y puente:**
Es la técnica más importante. Haga puente a sus mensajes ante preguntas incómodas:
 $P = R + M$
(Pregunta) (Respuesta 10% + Mensaje 90%)

Responda la pregunta de manera breve y expláyese en el mensaje que quiere difundir.

Ejemplo:

- Pregunta: ¿La ONG que usted representa, apoya a grupos violentistas...?
- Respuesta: “De ninguna manera (10%). Nuestra ONG tiene una trayectoria... y actualmente implementa las siguientes acciones vinculadas a este proyecto que tiene como objetivo...” (90%)

Repetición del mensaje:

- Tres mensajes repetidos tres veces: solo uno se posiciona.
- Más de tres mensajes repetidos en forma simultánea: no se capta ningún mensaje.
- Sensibilizar cifras: Ejemplo, 4 de cada 7 (niños) sufre algún tipo de violencia familiar.

Ejemplos de puente:

- Retornando a su mensaje:
 - Pero el punto que me gustaría enfatizar es...
 - Pero el punto realmente importante es...
 - Otra cosa que vale la pena mencionar es...
 - Déjeme comentarle otra cosa...
 - Hay otro tema que me gustaría tratar...
 - Otro punto que considero importante es...
 - Otro aspecto de esa pregunta que deberíamos tratar es...
 - Hay otras cosas a las que deberíamos ponerle atención.
 - Si me permite hay otro tema más importante sobre el cual deberíamos discutir.
 - Eso no es lo importante. Lo importante es...
 - Esa pregunta es interesante pero creo que lo verdaderamente importante es...
 - Pero la pregunta que siempre me hacen es...
 - Creo que la mejor manera de responder a esa pregunta es contarle lo que estamos tratando de hacer.
 - La mejor manera de responder esa pregunta es darle a usted más información previa a...
 - Déjeme responder a esa pregunta de la siguiente manera...
 - Antes de responder esa pregunta, déjeme hablar de...

Fijar bandera:

- Confronte al periodista y posicione su mensaje frente a un tema controversial.
(<http://youtu.be/UhzPTuLOB4I>)

Iceberg:

- Despierte la curiosidad del periodista insinuando alguna información interesante. Ejemplo: “Aquí hay intereses creados y creo que todos saben de quién estoy hablando”.
- La respuesta tiene que ser inmediata y basarse en hechos no en supuestos. Se puede usar la fuente cuando quiere que el periodista le pregunte algo sino mejor no usarla.

Frases:

- Frases para captar la atención del periodista y del público:
 - “Claramente, no hay imposibilidad de salvar a la niñez y adolescencia de este mundo. Solo será imposible si nos negamos a intentarlo”.
Fuente: (Englantyne Jebb, visionaria y fundadora de Save the Children).
 - “Ningún tipo de violencia contra los niños es justificable. Toda violencia contra los niños se puede prevenir”.
Fuente: Profesor Paulo Sergio Pinheiro. Experto independiente. Estudio de Naciones Unidas sobre la violencia.

Tácticas del periodista para entrevistar:

- Otras tácticas del periodista:
 - Ametralladora: Responder la pregunta más fácil.
 - Interrupciones: No dejar el tema inconcluso.
 - Paráfrasis: Se debe aclarar en el instante. Ejemplo: Pregunta del entrevistador: ¿Qué se puede hacer para erradicar la prostitución infantil? Respuesta (con paráfrasis). “El término adecuado es explotación sexual infantil y adolescente, el cual es un problema grave en nuestro país...”
 - Pregunta negativa: Convertirla en positiva.
 - Cuando formula su pregunta, el periodista lo induce a especular. Usted debe ser claro y contundente.
 - El periodista cita el enunciado de una fuente que usted desconoce. Usted debe ser sincero (decir que no ha leído ni escuchado esa declaración) y hacer puente hacia un tema relacionado que usted maneje.
 - El periodista reformula una pregunta realizada anteriormente. Por dos motivos: la respuesta fue precaria o no encontró respuesta.

- Pregunta irrelevante. El periodista le plantea una pregunta ajena al tema de la entrevista, coyuntura y especialidad. Usted debe utilizar la táctica del bloqueo de la situación y hacer un puente a los mensajes que maneja.
- El periodista le propone que en su respuesta usted elija una alternativa. Utilice el bloqueo y haga puente a su mensaje.

Estrategia para las reacciones cuando estamos ante una crisis:

- ¿Qué hacer?:
 - Si recibe ataque de la prensa, utilice este análisis:
 - Mensaje: ¿Qué dice de usted? ¿Es cierto o no?
 - Medio: ¿Es un medio importante con cobertura nacional?
 - Mensajero: ¿Es líder de opinión y tiene credibilidad?
 - Si dos respuestas son afirmativas, salir al frente.
 - Si tres son afirmativas = Crisis.
 - Conocer la dimensión de lo sucedido.
 - Actuar con rapidez.
 - Guardar la calma.
 - Estar seguro de que la crisis existe.
 - Activar el comité de crisis (debe existir un protocolo de crisis).
 - Establecer canales de comunicación directos.
- ¿Qué no hacer?:
 - Tratar de ocultar la crisis.
 - Especular.
 - Asumir que nadie se enterará.
 - Demorarse en dar información a los medios.
 - Mentir.
 - Exponer a directivos principales.

Vestimenta de damas:

- El estilo debe ser sencillo y para la ocasión.
- Es recomendable un traje sastre con una blusa de color vivo.
- Evite los colores blanco y negro.

- Use sus colores preferidos y se sentirá más cómoda.
- No utilice joyas llamativas porque distraen la atención. No utilice aretes grandes.
- El maquillaje no debe tener acabados brillosos, sino mate.
- Revise su vestido y asegúrese de que todo esté en orden.
- El estilo de corte del cabello deberá ser profesional y coherente con el resto. Mantenga sus cabellos lejos de los ojos.

Vestimenta de caballeros:

- Los colores claros son más informales. El gris oscuro y el azul marino proyectan autoridad. El negro es demasiado abrumador. El marrón no impresiona.
- Los diseños de rayas finas y espaciadas pueden resultar inconvenientes.
- El color de las corbatas debe contrastar con el del terno.
- El extremo de la corbata debe llegar a la hebilla de la correa.
- Las mangas de la camisa deberán rebasar a las del saco.
- Debe estar bien afeitado. Permita que lo maquillen.
- No se corte el cabello antes de la grabación. Su corte de cabello debe ser profesional.

Anexo 4

Lineamientos de comunicación

I. Justificación:

El presente documento tiene como objetivo acordar y consensuar una serie de pautas y lineamientos generales sobre las actividades de comunicación para el desarrollo y la visibilidad del proyecto (nombre del proyecto), cuyo objetivo es (propósito del proyecto).

Este proyecto es materia de un contrato firmado entre Save the Children y (nombre de la organización socia) que se desarrollará en (nombre del país o países) con la participación de socias nacionales (nombres de las organizaciones socias). Asimismo, el proyecto tiene un componente regional que estará bajo la responsabilidad de Save the Children y (nombrar a otras socia de alcance regional si la hubiere).

Con la finalidad de contribuir al cumplimiento de los objetivos del proyecto, este incluye actividades clave de comunicación en las que participarán los niños y adultos beneficiarios del proyecto. Asimismo, el contrato firmado compromete a las socias involucradas en el proyecto a cumplir con requisitos de difusión del proyecto ante la comunidad local, nacional e internacional, así como de visibilidad y la participación de todas las socias.

Para tal fin, se ha elaborado el presente documento dirigido al Grupo de Referencia para Actividades Comunicacionales, que será el encargado de coordinar las distintas actividades de comunicación y visibilidad del proyecto en sus respectivos países. Este grupo estará integrado por un adulto (facilitador que brindará soporte a los niños y niñas) y por un niño o niña vinculados a las organizaciones participantes del proyecto.

Este documento tiene los siguientes objetivos:

1. Brindar a las organizaciones socias del proyecto algunos lineamientos generales para fortalecer la comunicación interna y facilitar la coordinación consensuando procedimientos, criterios, estrategias y productos.
2. Facilitar información a las organizaciones socias sobre los lineamientos de visibilidad que deberán de seguir en sus actividades de comunicación externa, basándose en las normas establecidas por (agencia de cooperación u organizador de la iniciativa).
3. Ofrecer a las organizaciones socias criterios para incorporar el enfoque de comunicación para el desarrollo en las actividades comunicacionales del proyecto que contribuyan a fortalecer a las organizaciones de niños y niñas, mientras se promueve el conocimiento social e institucional de la importancia de esta participación en el marco de los principios de inclusión social y no discriminación.

II. Organización:

- Cada organización socia designará a una persona y a un niño o niña para coordinar las actividades de comunicación de su país, en el marco del plan de acción del proyecto. Los nombres de las personas designadas serán comunicados a (nombre de las personas y correo electrónico).
- Cada socia es responsable de la elaboración de los recursos comunicacionales de su plan de acción.
- Se creará una lista electrónica con el Grupo Referencial para Actividades Comunicacionales a fin de intercambiar información, apoyarse mutuamente y coordinar las distintas actividades de comunicación y visibilidad a ejecutarse en el marco del proyecto. Este grupo se reunirá de manera virtual cada (x semanas o meses) para actualizar los aspectos comunicacionales del proyecto y ver cómo se está trabajando la visibilidad.
- Cada socio deberá de informar a (nombre de la persona y correo electrónico) con copia a (nombre de la persona y correo electrónico) sobre los recursos comunicacionales institucionales que disponen para su comunicación externa (página web, redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, canal de radio, canal web, entre otros).
- Cada socia elaborará una página web del proyecto (que podrá enlazarla a su propia página web institucional). (Nombre de la organización socia) creará una página web del proyecto enlazada a su web institucional con información básica del proyecto desde la cual se haga hipervínculo a las páginas de las socias para que todas estén hipervinculadas.
- El Grupo de Referencia Comunicacional coordinará lo técnico-comunicacional con la Oficina de Save the Children y los contenidos más políticos, de movilización e incidencia con (nombre de otra organización socia si la hubiere).

III. Visibilidad:

- Los recursos comunicacionales²⁷ del proyecto deberán visibilizar a las instituciones socias de (todos los países) incluyendo a la (agencia de cooperación si la hubiere). Por favor, enviar sus logos en alta resolución y en formato jpg o tiff a (nombre de la persona y correo electrónico) Todos los logos serán ubicados en un espacio virtual para que puedan ser descargados.
- A continuación se detalla la forma cómo deben visibilizarse a Save the Children y a la agencia de cooperación.

Visibilidad de la agencia de cooperación:

- Cada socia será responsable de que los recursos comunicacionales a su cargo sigan las políticas del “Manual de Comunicación y Visibilidad de la Agencia de Cooperación”.
- Este manual trata principalmente de la identidad visual y escrita de la agencia de cooperación. En él se establecen los requisitos y orientaciones relativos a reuniones informativas, materiales escritos, ruedas de prensa, presentaciones, invitaciones, letreros, placas conmemorativas y otras herramientas utilizadas para destacar la participación de la agencia.

27. Los recursos comunicacionales son los espacios y medios de comunicación (masivos, comunitarios, interpersonales, de apoyo y redes).

- El mecanismo de coordinación para actividades de comunicación y visibilidad de los recursos que incluyan el logo de la agencia de cooperación en los distintos países se detalla a continuación:

PAÍS	COORDINACIÓN
País	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de comunicaciones: • Dirección: • Teléfono: • Fax: • Correo electrónico: • Sitio web:
País	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de comunicaciones: • Dirección: • Teléfono: • Fax: • Correo electrónico: • Sitio web:
País	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de comunicaciones: • Dirección: • Teléfono: • Fax: • Correo electrónico: • Sitio web:
Save the Children	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de comunicaciones: • Dirección: • Teléfono: • Fax: • Correo electrónico: • Sitio web:

- Las socias del proyecto deben asegurar que la población a la que se dirige la intervención (organizaciones de niñas y niños, autoridades a nivel regional, nacional y local) conozca el rol que cumple la agencia de cooperación.

Visibilidad de Save the Children:

- Se informará oportunamente la dirección virtual desde la cual se podrá descargar el manual de uso del logo de Save the Children. Dirección virtual de la descarga. Para cualquier duda o consulta sobre el uso del logo de Save the Children en los productos comunicacionales comunicarse con (nombre de la persona y correo electrónico de contacto).

IV. Lineamientos de comunicación:

- Estos lineamientos han sido elaborados –de manera muy general– en función a los distintos públicos que conforman el proyecto. Cada socia lo podrá adaptar a su contexto y realidad.
- Cada socia deberá promover la participación de niñas y niños –en forma de consulta– en el diseño e implementación del recurso comunicacional²⁸ incluido en el plan de acción del proyecto (ejemplo: evento de lanzamiento, material audiovisual, kit de material informativo, taller, campaña, entre otros.), a fin de validarlo y legitimarlo ante los niños y niñas para que se apropien del mismo. Pueden aprovechar el Grupo de Referencia en el cual participa un adulto junto a un niño o niña para validar dichos recursos.
- Se debe asegurar que los recursos comunicacionales dirigidos a niñas y niños contemplen los principios de no discriminación e inclusión, razón por la cual los materiales deberán de tomar en cuenta el origen étnico, económico, social, de género y edad de las niñas y niños, incluyendo a aquellos con capacidades diferentes.
- En el proceso de consulta de los recursos comunicacionales con los niños y niñas, se deberá de incluir la elaboración del objetivo(s) de comunicación de dicho recurso (ejemplo: persuadir, informar, sensibilizar, incidir, generar cambios específicos de actitud, información o conocimiento), el público(s) al que se dirige, la estrategia a seguir, el plan de difusión/distribución del mismo, y acciones de monitoreo y evaluación.
- Ejemplo: Recursos comunicacionales: evento de lanzamiento del proyecto en una localidad específica. Primero se deberá conversar con los niños y niñas sobre este evento, qué busca y consultarles su opinión para que conjuntamente se redefina, clarifique o valide su objetivo comunicacional, incluida la elaboración conjunta (adultos y niños) de la agenda del evento: informar y sensibilizar a la opinión pública local sobre la existencia y propósito del proyecto y visibilizar la participación de las organizaciones socias, incluida la Unión Europea. Público: opinión pública local (autoridades, decisores, medios de comunicación, padres de familia, niños y niñas en general). Estrategia: invitar a los periodistas de los medios de comunicación más sintonizados al evento de lanzamiento, en el cual los niños y niñas tendrán un rol protagónico. A nivel local, se sugiere la presencia del alcalde, por ejemplo, para garantizar la presencia de la prensa. Plan de difusión: enviar una nota de prensa antes del evento, publicarla en la web institucional y redes sociales, llamar a los periodistas para recordarles la invitación y comprometerlos a participar, hacer una nota de prensa post evento y enviarla junto con fotos. Acciones de monitoreo: clipping en medios, recortes periodísticos, etc. Acciones de evaluación: entrevistas, encuestas o focus groups para medir el impacto en función de los objetivos comunicacionales planteados, pautas de difusión en medios.
- Se sugiere validar los materiales de comunicación en una muestra representativa del público objetivo antes de su difusión, a fin de hacer las mejoras del caso y con ello contribuir a que, en la medida de lo posible, los objetivos comunicacionales coincidan con el impacto buscado. Por ejemplo, si se elabora un kit de materiales para decisores de políticas, se deberá hacer una suerte de focus group o visitas personales a algunas autoridades aliadas a las que se tenga mayor acceso a fin de mostrarles los materiales (antes de su difusión o reproducción), recibir su retroalimentación sobre su utilidad, tipo de lenguaje, mensaje, contenido, gráficos, etc.

28. Los recursos comunicacionales incluidos en esta propuesta si bien no han sido consultados directamente con los niños y niñas, responden a toda una experiencia de trabajo de las socias con los niños y niñas tomando en cuenta los medios y espacios que estos consumen.

- Para el plan de difusión se sugiere investigar el consumo de medios y espacios de nuestro público objetivo. Ejemplo: si queremos llegar a decisores de políticas podemos elaborar un díptico o tríptico con infografía y no un libro de muchas páginas, ya que este público no suele tener mucho tiempo para leer publicaciones extensas.
- A fin de guardar coherencia y uniformidad usando una misma identidad gráfica, la Oficina de Save the Children pondrá a disposición de las socias el logotipo, banner y banderola (y otros productos que posteriormente surjan en el camino) para el evento de lanzamiento a fin de que cada socia adapte esos modelos a sus necesidades. Si alguna socia ya tomó la iniciativa de elaborar algún diseño, por favor, compartirlo a (dirección de correo electrónico) para usarlo como insumo e inspiración.
- El recurso comunicacional -en su etapa de diseño- deberá de ser socializado con la Oficina de Save the Children (para ver lo referido al uso de la marca y si la socia lo desea, para recibir opinión) y con el responsable de la Delegación de la Unión Europea que corresponda (en el mejor de los casos se sugiere iniciar las coordinaciones un mes antes de la difusión y reproducción).
- No se podrá imprimir o difundir ningún recurso comunicacional que no haya sido chequeado por Save the Children para garantizar que los aspectos que tengan que ser obligatoriamente comunes se cumplan.
- Se solicita a las organizaciones socias que archiven todos los documentos, fotos, recortes periodísticos, anuncios o noticias en medios virtuales institucionales, etc. para hacer uso de los mismos al momento de rendir cuentas sobre las acciones implementadas. Se facilitará un espacio virtual para que las socias vayan subiendo estos materiales a fin de ir armando un registro regional que sirva de insumo para la entrega de informes.
- Algunos lineamientos de contenido:
 - a. Posicionar al niño y niña como “sujetos de derechos y ciudadanos del presente”. Se pondrá énfasis en sus derechos más que en sus responsabilidades (debido a su edad, y en comparación a los adultos). Serán vistos como actores sociales con derecho a participar en la vida pública en todos los temas, no solo en aquellos que afectan directamente a la infancia. Se enfatizará también en su derecho a ser escuchados y sobre todo a ser atendidos y respondidos por parte de los garantes de derecho (decisores de políticas públicas). En suma, se busca desvincular a los niños del ámbito privado y de la familia para trasladarlos al ámbito público como actores con voz.
 - b. Mostrar a través de la difusión de experiencias que las políticas públicas dirigidas a la infancia pueden mejorar la calidad e impacto (resultados), en la medida en que los destinatarios de las mismas (las niñas y niños) participan activamente en todas sus etapas: diseño, ejecución, monitoreo y evaluación.

En la agenda pública y opinión pública:

- Difundir ante los medios los logros que se vayan alcanzando en el marco del proyecto y como práctica habitual.
- Promover que sean los propios niños y niñas quienes ganen presencia en los espacios públicos, lleven su voz, busquen posicionarla y se conviertan en los voceros de la infancia, especialmente de aquella que vive en situación de riesgo y vulnerabilidad en función al contexto de cada país.

- Coordinar una red de periodistas (vinculados a economía, política, infancia y sociedad) para mantenerlos informados de los avances de este proyecto en distintos niveles: local, nacional y regional. El listado de periodistas por país se enviará a (nombre de la organización socia) para que lo incorpore a una lista regional y así los periodistas también reciban información de las actividades del proyecto a nivel regional.
- Se evitará mostrar a los niños y niñas como víctimas, como adultos incompletos, objetos de protección a los cuales hay que ayudar por compasión o lástima o por temor a una sanción.
- Posicionar a las organizaciones socias en todas las actividades de comunicación externa.
- En esta dirección podrán descargar los siguientes documentos:
 - Estándares para la Participación de la Niñez.
(<http://issuu.com/scperu/docs>)
 - Políticas de Protección a la Niñez
(<http://issuu.com/scperu/docs>)

En los niños y niñas:

- Informar a los niños y niñas de una manera amigable sobre los contenidos del proyecto, las organizaciones socias que participan y promover su participación informada en cada actividad comunicacional que se realice.
- Desarrollar capacidades en los niños y niñas para la selección y producción de los distintos recursos comunicacionales²⁹ (medios³⁰ y espacios de comunicación) considerados en el proyecto.
- Promover que los niños y niñas se perciban a sí mismos como agentes comunicacionales en calidad de gestores de su propio desarrollo con capacidad para promover el cambio social.
- Promover ciudadanos activos, conscientes de sus derechos (y también de sus responsabilidades) con capacidad para establecer un diálogo proactivo y constructivo (para transformar positivamente situaciones de conflicto) con decisores de políticas públicas en los distintos niveles.
- Conformar un grupo de niños y niñas voceros (de referencia) a nivel local, nacional y regional, a quienes se capacitará a través de un media training. La oficina de Save the Children apoyará con módulos de entrenamiento para que las socias puedan adaptarlos a su realidad.
- Promover espacios para que las niñas y niños puedan dialogar con los decisores de políticas públicas en distintos niveles: local, nacional y regional.

29. Se enfatizará el rol de los recursos comunicacionales como activadores de procesos en función a resultados concretos, más que como soportes o herramientas.

30. Tipología de medios (masivos, comunitarios, interpersonales, de apoyo y redes).

En las autoridades locales, nacionales y regionales:

- Brindarles información sobre los avances y logros del proyecto para que aprecien la importancia y utilidad de promover la participación infantil en los espacios de toma de decisiones para mejorar la calidad de las políticas públicas vinculadas a infancia.
- Incidir en decisores de políticas públicas para institucionalizar la participación de las niñas y niños en los espacios de toma de decisiones como el presupuesto público y gasto público destinados a infancia, así como en los sistemas de monitoreo de sistemas locales de prevención y protección.
- Sensibilizar y promover actitudes de escucha y respeto en los operadores de los sistemas locales de prevención y protección hacia la opinión de los niños y niñas, y capacitarlos para que dialoguen con las niñas y niños.
- Sensibilizar a los operadores de los sistemas locales de prevención y protección para que atiendan las necesidades de los niños y niñas de manera inclusiva y accesible.
- Aprovechar espacios que se presenten en las agendas nacionales para el intercambio de experiencias entre decisores de políticas públicas de los distintos países que forman parte del proyecto.
- Aquí pueden revisar la siguiente publicación sobre la participación de niños, niñas y adolescentes en las Américas (OEA-IIN).
(http://www.redlamyc.info/images/stories/imagenes/20100722_Librillo_Espaniol.pdf)

En las organizaciones de adultos (promotoras del proyecto):

- Conformar un grupo de voceros a quienes se capacitará a través de un media training (VER ANEXO 3). La idea es hacer una capacitación presencial para niños y otra para adultos. Se aprovecharán espacios donde todos se reúnan.
- Aprovechar los espacios de encuentro del proyecto para incluir actividades comunicacionales, como por ejemplo el media training y otros identificados en el plan de acción.
- El adulto podrá apoyar a los niños y niñas en el proceso de elaboración de recursos comunicacionales asumiendo un rol facilitador. El adulto deberá facilitar un proceso participativo de consulta.
- Es importante que el adulto pueda garantizar las condiciones adecuadas para que los NNA puedan desarrollar sus habilidades en este tema proporcionando los recursos necesarios tanto humano, económico y en infraestructura, previstos en el proyecto para tal fin.
- Se sugiere alimentar periódicamente a los medios identificados (periodistas de política, infancia y sociedad) sobre esta iniciativa y mantenerlos permanentemente informados de los avances y logros del proyecto.
- Identificar espacios para que los niños y niñas organizados que participan del proyecto puedan difundir sus avances ante otros niños y niñas que no participan de él en sus respectivos países.

V. Otros:

Publicaciones

- Cada miembro del Grupo de Referencia para actividades comunicacionales será responsable de subir su publicación (material con propósito de difusión) a la página web del proyecto.
- Las publicaciones también deberán de ser subidas a (dirección electrónica).

Banco de imágenes del proyecto:

- Coordinar, con anticipación al registro audiovisual, el desarrollo de capacidades técnicas en las niñas y los niños, a fin de que estén listos para registrar el proyecto desde su inicio. Se invita a las socias que ya tienen experiencia en registro audiovisual llevado a cabo por los propios niños que nos compartan su experiencia.
- Se recomienda tomar fotos de las distintas actividades del proyecto, no solo de los eventos hitos sino también del proceso de desarrollo de capacidades, a fin de contar con un banco de imágenes del proyecto. Las socias podrán hacer uso de las distintas fotos sin autorización previa.
- Se sugiere subir las fotos con una pequeña leyenda en la cual se deben de consignar los siguientes datos: locación, fecha, actividad, nombre del fotógrafo y nombre de la institución. Puedes ofrecer el formato.
- Se recomienda subir las fotos a una dirección que se proveerá en una cuenta de Flickr. Se recomienda tomar fotos en alta resolución (1 megabyte como mínimo). Se sugiere tomar fotos de niños (retrato) así como de niños en actividades. Un adulto (familiar o tutor) debe de autorizar (por escrito) la aparición de los niños y niñas en las fotos y la difusión de las mismas. En este enlace se podrán encontrar modelos de permiso de consentimiento (ver modelo a continuación).

CONSENTIMIENTO PARA EL USO DE MATERIALES*

A través del presente documento doy consentimiento a Save the Children, para lo siguiente:

- Entrevistar, filmar y/o fotografiar a mi persona y/o a mi hijo(a).
- Usar mi nombre y apellido y/o el de mi niño(a) para fines de difusión, sensibilización, información y educación relativos a la promoción y defensa de los Derechos del Niño.
- Utilizar citas (o extractos de las citas) de la(s) entrevista(s), video(s), fotografía(s) o reproducción de nosotros y/o grabación de nuestra voz, en sus publicaciones, periódicos, revistas y otros medios impresos, así como en televisión, radio y medios electrónicos (incluyendo la página web de Save the Children) para fines educativos, de difusión, sensibilización, información y/o campañas de Save the Children.

- Para mayor detalle sobre el uso de los materiales en medios de comunicación lea el anexo A: Extracto de “Declaración de Principios sobre los Derechos de los Niños”.

* Los materiales hacen referencia a documentos originales, entrevistas, fotos y videos.

Este consentimiento es dado sin expiración y para usos futuros. Aquí consiento y doy permiso de lo dicho anteriormente:

Firma del responsable/padre/madre/tutor legal: _____

Nombres y Apellidos: _____

Documento Nacional de Identidad: _____

Dirección: _____

Datos del niño o niña:

Nombre del niño(a): _____ Edad: _____

- Importante: para el caso de actividades colectivas en las que se requiera solicitar el consentimiento de más de un padre/madre o tutor legal usar el anexo: autorización colectiva.

Lo siguiente es requerido si el formulario de consentimiento debe ser leído al padre/madre/tutor:

Certifico que he leído este formulario de consentimiento por completo al padre/madre/tutor cuya firma aparece líneas arriba.

Firma del Representante de SC, Organización Social
Representante o líder de la comunidad

Lugar y Fecha

EXTRACTO**Declaración de principios sobre los derechos de los niños, niñas y adolescentes en los medios de comunicación***

Teniendo presente que la Convención sobre los Derechos del Niño, ratificada por el Perú en 1990, constituye el marco normativo y ético fundamental a partir del cual los niños, niñas y adolescentes son reconocidos como sujetos de derecho;

Considerando que el Código de los Niños y los Adolescentes, establece que los niños, niñas y adolescentes son sujetos de derechos, libertades y de protección específica;

Considerando la especial situación de vulnerabilidad de los niños, niñas y adolescentes, y que requieren de protección especial en función de su edad y grado de desarrollo;

Convenimos en adoptar los siguientes principios necesarios para garantizar el interés superior del niño así como el respeto y vigencia de los derechos de niños, niñas y adolescentes en el marco del ejercicio de los derechos a la libertad de expresión e información:

1. Se respeta el derecho a la dignidad de niños, niñas y adolescentes;
2. Se respeta el derecho a la no discriminación de niños, niñas y adolescentes por razón de edad, raza, etnia, sexo, religión, nacionalidad o cualquier otra circunstancia;
3. Se difunden contenidos que no atentan contra los derechos a la identidad e intimidad personal y familiar de los niños, niñas y adolescentes;
4. Se adecúa la difusión de escenas o contenidos violentos al horario de protección familiar;
5. Se generan espacios de participación de niños, niñas y adolescentes respetando sus derechos y, en ningún caso, se les expone a situaciones de violencia física o psicológica.

Nos comprometemos a respetar estos principios con el fin de garantizar la efectividad de la aplicación del marco normativo nacional e internacional existente que reconoce los derechos de niños, niñas y adolescentes. Dicho respeto es fundamental para la consolidación de un Estado Constitucional de Derecho.

* Documento firmado por Juan Jiménez, Presidente del Consejo de Ministros, Ana Jara, Ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, América Televisión, Andina Televisión, Asociación Nacional de Anunciantes, Bethel Televisión, Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCOR TV, Conferencia Episcopal Peruana, Coordinadora Nacional de Radio, Corporación Radial del Perú, Defensoría del Pueblo, Empresarios por la Educación, Frecuencia Latina,

Global TV, Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú – IRTP, Media Networks, Medios Perú, Ministerio de Educación, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Panamericana Televisión, Programa de Televisión No Apto Para Adultos, Radio La Voz de la Selva, 'Habla Huambrillo', Radio Programas del Perú, RED TV, Save the Children, Sociedad Nacional de Radio y Televisión, TV Norte y UNICEF, teniendo como testigo a Catalina Botero, Relatora para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos (OEA).

ANEXO

Autorización colectiva

DATOS DEL PADRE / MADRE / TUTOR LEGAL				DATOS DEL NIÑO O NIÑA			
Nombres y apellidos	DNI	Comunidad/ distrito/ provincia	Firma	Nombres y apellidos	Edad	Escuela	DNI

Anexo 5

Preguntas y respuestas frecuentes

El presente documento contiene modelos de preguntas y respuestas que complementan el entrenamiento en medios. El vocero de la institución social podrá adaptarlo a su realidad.

1. ¿Cuál es el propósito de este proyecto?

Respuesta tentativa (ejemplo):

El proyecto “La participación de los niños en la construcción de una sociedad más democrática, inclusiva y con mayores capacidades para prevenir y hacer frente a las violaciones de los derechos de los niños” espera que los niños, niñas y adolescentes participantes fortalezcan aquellas capacidades que les permitan ejercer su derecho a la participación de una manera protagónica, influyente e institucionalizada en los espacios públicos de toma de decisiones internacionales, nacionales y locales, con el fin último de mejorar las políticas públicas orientadas a su protección.

2. ¿Cómo piensan lograr ese objetivo? (estrategias)

Respuesta tentativa (ejemplo):

El proyecto actúa en dos ámbitos distintos y complementarios:

- Fortalecerá las capacidades de gestión, incidencia y representación de las organizaciones lideradas por niños y niñas, así como sus conocimientos sobre derechos humanos, derechos del Niño, y monitoreo de políticas y presupuestos para la infancia.
- Incidirá en autoridades, funcionarios y opinión pública para institucionalizar la participación de los niños y niñas en los espacios de decisión a nivel local y nacional.

3. ¿Cuál es su ámbito de intervención?

Respuesta tentativa (ejemplo):

El proyecto combina tres niveles de implementación: proyección regional en el ámbito de América Latina; nacional en: El Salvador, Paraguay y Perú; y local en los espacios comunales y municipales de estos países.

La organización que lidera el proyecto y representa a un conjunto de organizaciones nacionales y locales en el ámbito del proyecto es Save the Children España, entidad que ha firmado el contrato con la Unión Europea.

El alcance regional de este proyecto viene siendo coordinado por la Oficina para América Latina y el Caribe de Save the Children Suecia (con sede en Perú) y por la Red Latinoamericana y Caribeña por la Defensa de los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes – REDLAMYC (con sede en Uruguay).

Las socias en Paraguay son: la Coordinadora por los Derechos de Infancia y Adolescencia – CDIA que coordina el proyecto a nivel nacional; y Global Infancia y Callescuela que implementan el proyecto a nivel local.

En El Salvador, la Red para la Infancia y la Adolescencia – RIA, Asociación de Capacitación e Investigación para la Salud Mental – ACISAM coordina el nivel nacional y la implementación local la realizan ANADES, JIES y ASAPROSAR.

En Perú, Save the Children en Perú coordina el proyecto a nivel nacional y tiene como socias locales a la Comisión de Derechos Humanos de ICA – CODEH ICA y al Centro de Capacitación José María Arguedianos.

(La parte resaltada se adecúa para cada país, no se tienen que poner los tres párrafos, sino el que corresponde a cada uno).

Tienen una participación activa en este proyecto, las organizaciones de niños, niñas y adolescentes, en particular la redes nacionales RENAES en El Salvador, la Plataforma de Organizaciones de niños de Paraguay y la REDNNA de Perú, y a nivel latinoamericano la Red de Niños, Niñas y Adolescentes – REDNNyAS.

Con motivo de iniciar las actividades del proyecto y de dar a conocer sus objetivos y acciones ante las comunidades nacionales e internacionales involucradas, se realizará un lanzamiento regional ante el Instituto Interamericano del Niño en Uruguay. El lanzamiento en Paraguay está programado para el 22 de marzo, el de Perú será el 25 de marzo y el de El Salvador, el 31 de marzo.

4. ¿De cuántos fondos se disponen?

Respuesta tentativa (ejemplo):

Este proyecto es financiado por la Unión Europea, con un aporte de 978,061 euros (80%). El aporte de Save the Children Suecia es de 244,515 euros (20%). El costo total del proyecto asciende a 1'222,576 euros.

Nota: Si desean pueden especificar los montos por país.

La Unión Europea está formada por 27 Estados miembros que han decidido unir de forma progresiva sus conocimientos prácticos, sus recursos y sus destinos. A lo largo de un período de ampliación de 50 años, estos Estados han constituido una zona de estabilidad, democracia y desarrollo sostenible, además de preservar la diversidad cultural, la tolerancia y las libertades individuales.

La Unión Europea apoya este proyecto porque tiene el compromiso de compartir sus logros y valores con países y pueblos que se encuentren más allá de sus fronteras.

La Unión Europea es actualmente el mayor cooperante del mundo y el mayor contribuyente de ayuda no reembolsable a los países en desarrollo. Sus acciones de cooperación exterior, entre las cuales está enmarcado este proyecto, se realizan de manera articulada con los Objetivos del Desarrollo del Milenio y con la Declaración de París sobre la eficacia de la ayuda al desarrollo.

5. ¿Cómo beneficiará el proyecto a los niños, niñas y adolescentes de Paraguay?

Respuesta tentativa:

Los beneficiarios finales son todos los niños y niñas de los municipios de intervención. Existe un especial cuidado en beneficiar a determinados grupos en Paraguay: niños trabajadores y niños en situación de calle.

6. ¿Cómo beneficiará el proyecto a los niños, niñas y adolescentes de El Salvador?

Respuesta tentativa:

Los beneficiarios finales son todos los niños y niñas de los municipios de intervención. Con especial cuidado en beneficiar a determinados grupos en El Salvador: niños en conflicto con la ley penal y niños en riesgo de ser captados por las maras.

7. ¿Cómo beneficiará el proyecto a los niños, niñas y adolescentes de Perú?

Los beneficiarios finales son todos los niños de los municipios de intervención. Con especial cuidado en beneficiar a determinados grupos en Perú: niños trabajadores y niños migrantes internos de minorías étnicas con diversidad lingüística.

Algunos mitos contra la participación infantil:**8. Cuando se habla de política y el tema se vincula a niños y niñas, son muchas las personas que se alarman ante tal situación. Hay quienes piensan que los muchachos no deben de opinar en temas de gente grande y menos aun cuando se trata de política. ¿Qué opina al respecto?**

Respuesta tentativa:

- El proyecto tiene como premisa la promoción de la ciudadanía y la inclusión social de los niños como sujetos de derechos. En este sentido, se propone fortalecer a organizaciones de niños de El Salvador, Paraguay y Perú para que puedan convertirse en actores sociales y protagonistas de las decisiones que les conciernen y afectan la realización y vigencia de sus derechos.
- En el largo plazo, esta iniciativa fortalecerá la democracia, el buen gobierno y la transparencia en los procesos de toma de decisiones.
- Promoverá la integración, la cohesión social y la no discriminación.
- Aportará al logro de los Objetivos del Milenio, a la promoción del desarrollo y a la reducción de la pobreza desde un enfoque de derechos y de promoción de la participación ciudadana.

9. ¿Los niños no deberían dedicar su tiempo en caso sean pequeñitos a jugar o aprender en la escuela en lugar de participar en política?

Respuesta tentativa:

- Es positivo que las niñas y adolescentes expresen, sientan y se sensibilicen con la realidad del país que les afecta directamente.
- Es positivo que las niñas, niños y adolescentes aprendan a hacer escuchar su voz.
- Los niños, niñas y adolescentes pueden lograr que sean prioridad en la agenda parlamentaria como ha ocurrido en Venezuela.

10. ¿Cómo harán para prevenir que los adultos no manipulen a los niños y niñas que participan en este proyecto?

- Este proyecto incluye el componente de protección a los niños (tan importante como el de participación) dirigido a los adultos que participan del proyecto, así como con los actores públicos y privados que tienen contacto con los niños.
- Asimismo, Save the Children y las socias que participan en el proyecto tienen amplia experiencia, formación y materiales institucionales para preservar la protección de los niños y promover su participación protagónica. Ver, a manera de ejemplo, el documento de Safeguarding y Estándares de Participación:
 - Estándares para la Participación de la Niñez.
(<http://issuu.com/scperu/docs>)
 - Políticas de Protección a la Niñez
(<http://issuu.com/scperu/docs>)

11. ¿No existe desinterés e indiferencia por parte de los niños, niñas y adolescentes para participar en política?

- Como los niños, niñas y adolescentes son un sector muy amplio de la población, existen diferentes características entre ellos. En nuestro trabajo hemos constatado que cada vez hay más interés en la política, especialmente en el grupo de adolescentes, y este interés continuará si es que seguimos promoviendo experiencias como las de este proyecto.
- A los niños, niñas y adolescentes les interesa la política cuando esta atiende su interés, beneficio y participación, mas no en los casos en los que la política se usa para beneficios personales, de grupos específicos o de los adultos en general.

12. Los niños y niñas por no ser votantes no representan interés para aquellos candidatos que solo buscan votos. ¿Cómo piensan hacer frente a esta situación?

- Proyectos como este surgen para informar y crear conciencia en la sociedad acerca de los compromisos que nuestros países han asumido frente a los niños, al firmar documentos internacionales como la Convención sobre los Derechos del Niño, y si los candidatos quieren ser gobernantes tienen que comprometerse con ello.
- Nuestras autoridades son garantes de que se cumplan los derechos contenidos en la Convención, así como en los documentos nacionales como los Códigos de la Niñez.

13. ¿Cómo evitarán que los políticos no manipulen a los niños, niñas y adolescentes que participan del proyecto?

- El proyecto surge para empoderar a los niños, niñas y adolescentes que forman parte de él. Ellos mismos serán capaces, si se diera el caso, de evitar esta situación.
- Los adultos que participan en el proyecto también estarán preparados para prevenir este tipo de situaciones. En todos los casos donde participen los niños y niñas se coordinará y organizará todo para evitar que se presenten estas situaciones.
- Se sensibilizará a las autoridades para que perciban a los niños y niñas como seres humanos sujetos de derechos, a los que se les debe un trato respetuoso.

14. ¿Qué opina de rebajar la edad de justicia penal juvenil a 16 años por ejemplo?

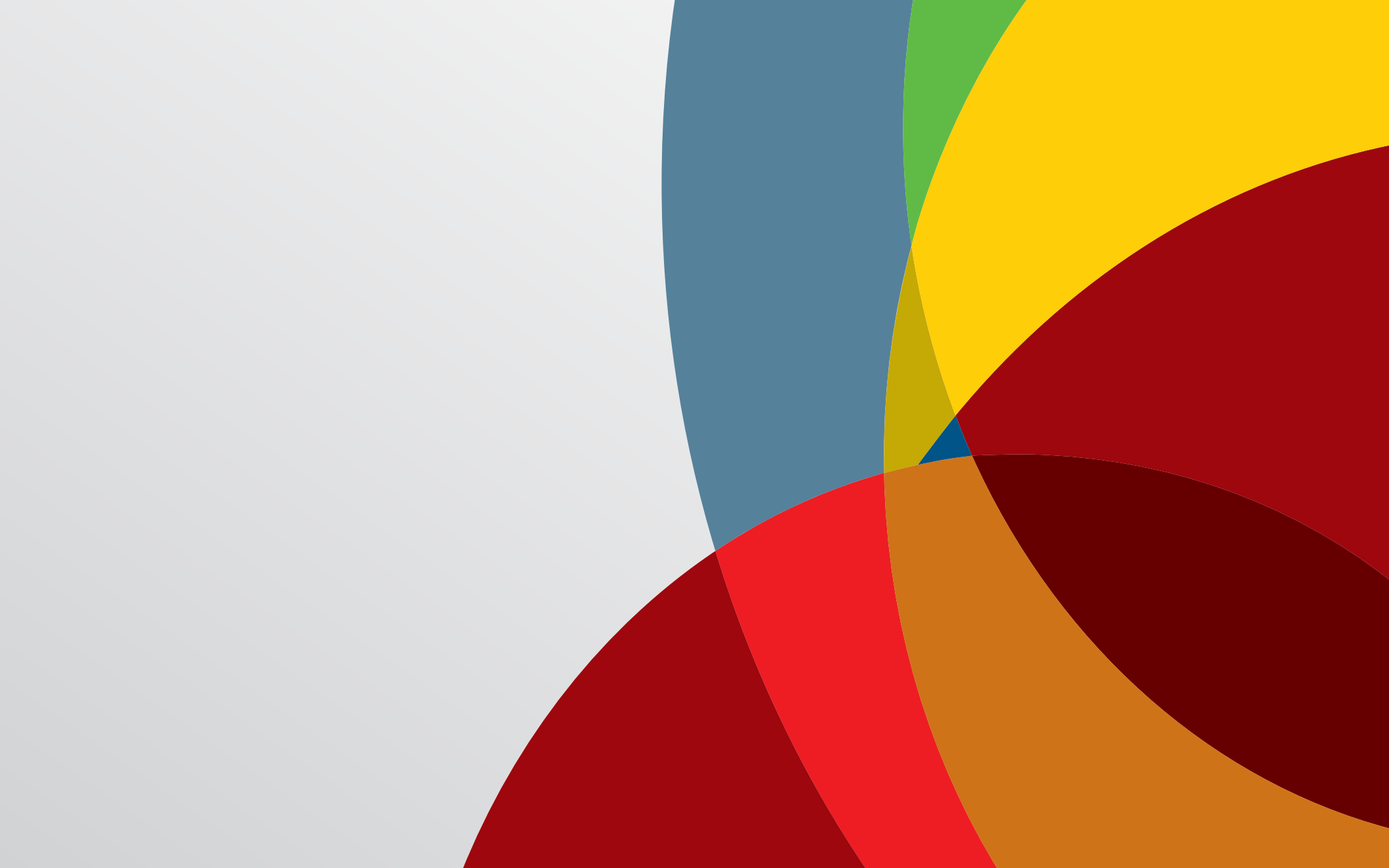
- Los tratados internacionales firmados por los países obligan a que se respete y se dé un trato diferenciado a los niños, niñas y adolescentes en situación de conflicto con la ley penal.
- Los niños, niñas y adolescentes en situación de conflicto con la ley son un grupo minoritario en relación al problema que se quiere atacar.
- La experiencia y realidad demuestran que en ningún caso la implementación de políticas como estas (de rebajar la edad) han contribuido a la solución del problema que lo origina.
- Un Estado realmente interesado en la atención de todos sus ciudadanos no puede pretender solucionar los problemas, como en este caso el de la violencia, afectando al eslabón más débil de la cadena.
- Es necesario implementar políticas de prevención y atención a los niños, niñas y adolescentes en situación de riesgo para evitar llegar a las penas.

15. Algunos medios podrían tener temor de entrevistar a niños y niñas porque su imagen no puede presentarse ante los medios. ¿Cómo enfrentarán esta situación?

- Se tiene previsto que toda participación de los niños ante los medios debe ser un acto voluntario confirmado por ellos mismos, y además se debe de contar con la autorización de sus padres o tutores.

BIBLIOGRAFÍA

- Save the Children. Solari, Gina. Promoción de la Participación de Niños, Niñas y Adolescentes. Experiencia en Ecuador, El Salvador, Paraguay, Perú y Uruguay. 2013.
- Save the Children. Obregón Patricia. Diagnóstico comunicacional - Proyecto Protagonistas. La participación de los niños en la construcción de una sociedad más democrática, inclusiva y con mayores capacidades para prevenir y hacer frente a las violaciones de los derechos de los niños. Enero 2013.
- Save the Children. Plan de comunicación "Proyecto Protagonistas".
- La participación de niños, niñas y adolescentes en espacios de incidencia regional. Documento de trabajo. Reflexiones y aprendizajes sobre la participación de niños, niñas y adolescentes en espacios de incidencia regional. Junio 2013.
- Save the Children, Advocacy Matters: Helping children change their world. An international Save the Children Alliance guide to advocacy. Facilitator's manual. 2007.
- Save the Children, Advocacy Matters: Helping children change their world. An international Save the Children Alliance guide to advocacy. Participant's manual. 2007.
- VENEKLASEN, Lisa y Miller Valerie. Un Nuevo Tejido del Poder, los Pueblos y la Política. Guía de Acción para la Incidencia y la Participación Ciudadana. 2002.
- Materiales del curso Diagnóstico y Estrategias de Comunicación, Marisol Castañeda, PUCP.



UNIÓN EUROPEA